

ANALISIS PENGARUH
PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY* DAN *PRICE
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
INDUSTRI RUMAH MAKAN *FAST FOOD*
(Studi Kasus Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri**



oleh :

Nama : Nugroho Adhi Wijaya

No. Mahasiswa : 03 522 116

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGJAKARTA

2007

ANALISIS PENGARUH
PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY* DAN *PRICE
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
INDUSTRI RUMAH MAKAN *FAST FOOD*
(Studi Kasus Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri



oleh :

Nama : Nugroho Adhi Wijaya

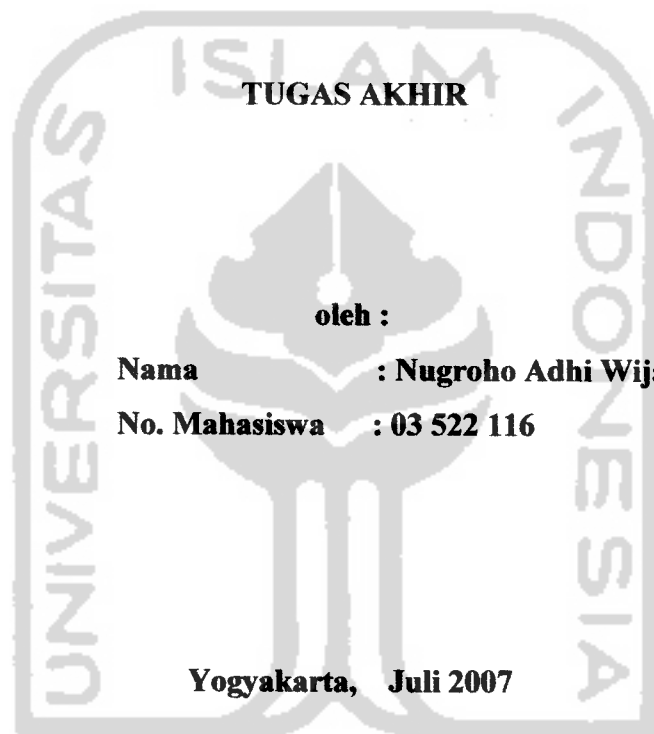
No. Mahasiswa : 03 522 116

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGJAKARTA

2007

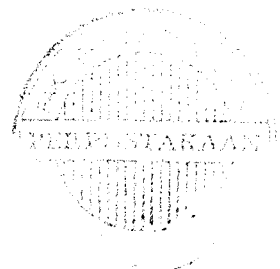
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS PENGARUH
PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY DAN *PRICE*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
INDUSTRI RUMAH MAKAN *FAST FOOD*
(Studi Kasus Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta)**



Pembimbing

Ir. Hudaya, MM.



LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**ANALISIS PENGARUH
PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY DAN PRICE
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
INDUSTRI RUMAH MAKAN FAST FOOD
(Studi Kasus Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta)**

TUGAS AKHIR

oleh :

Nama : Nugroho Adhi Wijaya
No. Mahasiswa : 03 522 116

**Telah dipertahankan di Depan Sidang Penguji sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta, 2007**

Tim Penguji

Drs. Imam Djati W, M.Eng.Sc

Ketua

Ir. Hudaya, MM

Anggota I

Ir. Hartomo, M.Sc

Anggota II

Mengetahui,

**Ketua Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



R. R. Chairul Saleh, M.Sc, Ph.D

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada hamba-Nya selama masih dalam iman dan ikhsan.

Atas petunjuk dan ridho-Nya jualah Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Tugas Akhir ini wajib ditempuh oleh mahasiswa Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang studi Strata 1.

Kelancaran dalam mempersiapkan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya Penulis haturkan kepada:

1. Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia
2. Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Hudaya, MM, selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Sasongko, selaku Store Manager Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta yang telah memberikan izinnya untuk melakukan penelitian.
5. Manager dan Crew Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian di store.
6. Ayah & Alm.Bunda tercinta, serta keluargaku , terimakasih atas do'a dan kasih sayangnya.

7. Teman-teman seperjuanganku, yang telah mendukungku, baik secara moril maupun material.
8. Semua pihak yang telah memberikan masukan, dorongan dan semangat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Agustus 2007

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAKSI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Peneltian Terdahulu.....	10
2.2 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	11
2.2.1 Definisi Produk.....	11
2.2.2 Klasifikasi Produk.....	11
2.2.3 Definisi Kualitas Produk.....	15
2.2.4 Desain Produk.....	17
2.2.5 Modifikasi Produk.....	18
2.3 Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>).....	20

2.3.1	Definisi Layanan / Jasa.....	20
2.3.2	Kualitas Layanan.....	21
2.3.3	Faktor Yang Berpengaruh Pada Kualitas Layanan.....	24
2.4	Harga (<i>Price</i>).....	26
2.4.1	Definisi Harga.....	26
2.4.2	Peranan Harga.....	28
2.4.3	Tujuan Penetapan Harga.....	29
2.4.4	Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga.....	32
2.5	Kepuasan Konsumen.....	34
2.5.1	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	34
2.5.2	Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	37
2.5.3	Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	41
2.6	Loyalitas Konsumen.....	43
2.6.1	Definisi Loyalitas.....	43
2.6.2	Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	45
2.6.3	Merancang dan menciptakan loyalitas.....	45
2.6.4	Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	47
	2.6.4.1 Tahapan Loyalitas (Niegel Hill).....	47
	2.6.4.2 Tahapan Loyalitas (Syafruddin C.).....	49

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1	Objek Penelitian.....	53
3.2	Identifikasi Masalah	53
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.3.1	Pengumpulan Data.....	53
3.3.2	Data Yang Dibutuhkan.....	55

3.3.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	56
3.3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	58
3.4	Pengolahan Data.....	59
3.4.1	Uji Validitas.....	59
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	61
3.4.3	Uji Regresi Linier Berganda.....	62
3.4.4	Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak.....	64
3.4.5	Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial	65
3.4.6	Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	66
3.4.7	Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	67
3.4.8	Uji Asumsi Klasik.....	67
3.5	Definisi Operasional.....	69
3.6	Analisis Penelitian.....	72
3.7	Kesimpulan dan Saran.....	72
 BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		73
4.1	Data Instansi.....	73
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Mc Donald's	73
4.1.2	Organisasi dan Produk Mc Donald's	75
4.2	Pengolahan Data.....	81
4.2.1	Uji Kualitas Data.....	82
4.2.1.1	Uji Validitas	82
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	87
4.2.2	Analisis Regresi dan Korelasi	90
4.2.2.1	Analisis I	90
4.2.2.2	Analisis I – x_1 dibuang	101
4.2.2.3	Analisis II	134
4.2.2.4	Analisis III.....	136

4.2.2.5 Analisis III - variable x_1 dibuang.....	147
4.2.2.6 Analisis IV.	156

BAB V PEMBAHASAN.....	164
-----------------------	-----

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.	179
-----------------------------------	-----

6.1 Kesimpulan.	179
----------------------	-----

6.2 Saran.....	181
----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Spesifik Penetapan Harga.....	30
Tabel 4.1 Produk yang ditawarkan Mc Donald's.....	79
Tabel 4.2 Produk Lima Ribuan Mc Donald's.....	80
Tabel 4.3 Tabel Uji Validitas.....	86
Tabel 4.4 Tabel Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4.5 Tabel Estimasi I.....	90
Tabel 4.6 Tabel Multikolinieritas Estimasi I.....	93
Tabel 4.7 Tabel Estimasi I-setelah x_1 dibuang.....	101
Tabel 4.8 Tabel Multikolinieritas Estimasi I - setelah x_1 dibuang.....	103
Tabel 4.9 Tabel Estimasi II.....	134
Tabel 4.10 Tabel Estimasi III.....	137
Tabel 4.11 Tabel Multikolinieritas Estimasi III.....	139
Tabel 4.12 Tabel Estimasi III - setelah variable x_1 dibuang.....	147
Tabel 4.13 Tabel Multikolinieritas Estimasi III - setelah variable x_1 dibuang...	149
Tabel 4.14 Tabel Estimasi IV.....	157

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Loyalitas.....	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Mc Donald's.....	75
Gambar 4.2 Grafik Histogram dan Normal Plot Estimasi I.....	94
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot Estimasi I.....	95
Gambar 4.4 Grafik Histogram dan Normal Plot Estimasi II.....	104
Gambar 4.5 Grafik Scatterplot - setelah x_1 dibuang.....	106
Gambar 4.6 Grafik Histogram dan Normal Plot Estimasi III.....	140
Gambar 4.7 Grafik Scatterplot Estimasi III.....	141
Gambar 4.8 Grafik Histogram dan Normal Plot Estimasi III setelah variable x_1 dibuang.....	150
Gambar 4.9 Grafik Scatterplot analisis III setelah variable x_1 dibuang.....	152
Gambar 4.10 Grafik Histogram dan Normal Plot Estimasi IV.....	159
Gambar 4.11 Grafik Scatterplot analisis IV.....	160
Gambar 5.1 Grafik Pengaruh variabel x_1, x_2, x_3 terhadap variabel Kepuasan Konsumen.....	166
Gambar 5.2 Grafik Perbandingan Variabel Antara.....	169
Gambar 5.3 Grafik Pengaruh variabel x_1, x_2, x_3 terhadap variabel Loyalitas Konsumen.....	172
Gambar 5.4 Grafik Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas.....	176

Abstraksi

Persaingan dalam usaha restoran waralaba (franchise) dewasa ini sangat ketat, selain ada pemain lokal didalamnya, terdapat juga beberapa restoran waralaba asing yang bersaing dengan waralaba lokal. Salah satunya adalah restoran fast food bertaraf internasional McDonald's. Mc Donald's sudah mempunyai lebih dari 120 store yang tersebar di Indonesia pada khususnya dan didunia pada umumnya. Menu-menu yang ditawarkan oleh McDonald's pun cukup variatif dan mempunyai kualitas yang cukup diperhitungkan. Selain produknya (makanan dan minuman), service yang diberikan oleh restoran McDonald's merupakan salah satu kunci sukses dalam mengembangkan usahanya didunia. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen di McDonald's. Yang pertama adalah Product Quality, seperti taste of food, packaging, cara penyajian, dan standar rasa masakan. Kedua, Service Quality yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empaty, dan bukti langsung. Ketiga, adalah Price (harga). Dan yang keempat adalah Kepuasan Konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Analisis Regresi dan Korelasi untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Product Quality, Service Quality, dan Price Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Mc Donald's store Malioboro Plaza Yoyakarta. Dan dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut secara serentak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 43.7 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, dimana dari ketiga variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen adalah variabel Harga (Price). Sedangkan ketiga variabel tersebut berpengaruh secara serentak terhadap Loyalitas sebesar 26.4 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, dimana dari ketiga variabel yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen adalah variabel Kualitas Layanan (Service Quality). Namun secara parsial, ternyata untuk Product Quality tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen maupun Loyalitas Konsumen. Hal ini timbul disebabkan oleh karena efek dari Brand Image Mc Donald's yang menimbulkan persepsi tersendiri bagi para customer Mc Donald's, sehingga mereka tidak begitu mempermasalahkan dari Kualitas Produk (Product Quality) yang ditawarkan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk yang cukup pesat dewasa ini, mendorong peningkatan kebutuhan manusia akan barang dan jasa. Seiring dengan hal tersebut, munculah 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 yang optimal. Tapi, itu belumlah cukup untuk meningkatkan *profit margin* dari perusahaan. Tujuan jangka panjang perusahaan hendaknya berorientasi pada loyalitas konsumen. 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 yang bersangkutan. Bagi perusahaan, biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada (loyal) akan



lebih murah dibandingkan mengakuisi konsumen perusahaan lain. Mower and Minor (2002) mendefinisikan "Kesetiaan merek sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus memilihnya dimasa depan".

Sebagai kriteria untuk mendapatkan nilai maksimal, pelanggan memiliki harapan atas nilai barang yang akan didapatkannya. Ia akan mengevaluasi apakah penawaran yang dipilihnya memenuhi harapa atau tidak. Hasil evaluasi inilah yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Jadi, proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi, akan tetapi diikuti pula tahap perilaku pasca beli. Jika konsumen merasa puas, ia akan memeperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang (*re-purchase*) dan cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang *product quality*, *service quality*, dan *price* dari produk yang akan dibelinya kepada orang lain. Dan sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas mungkin akan mendiamkan saja, mengajukan komplain, bahkan menyebarkan cerita buruk.

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 memenuhinya dan memuaskannya. Lovelock & Wright (1999) 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 diharapkan.

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut secara terus menerus. Bagi perusahaan, loyalitas dapat menjadi nilai tambah bagi inisiatif kepedulian terhadap konsumen, yaitu lebih mudah dan murah untuk mempeertahankan pelanggan kunci daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Untuk meningkatkan loyalitas, kita harus meningkatkan kepuasan setiap konsumen dan memperhatikan kepuasan tersebut untuk jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, kita perlu menambahkan nilai pada barang yang kita tawarkan. Penambahan nilai akan membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari yang mereka bayarkan bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Penambahan nilai tersebut dapat dilakukan dengan menawarkan beberapa *product quality*, *service quality*, dan *price* yang kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan kenyamanan yang mereka dapatkan, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perkomendasi, dan proporsi pembelian yang meningkat.

Sebuah produk yang hanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saja tidak cukup. Produk tersebut harus berkualitas, dalam artian produk yang bersangkutan harus sesuai atau bahkan melebihi dengan harapan

konsumen. Disisi lain, konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarnya sesuai dengan apa yang didapatkannya.

Pada saat ini pula persaingan dalam usaha restoran waralaba (*franchise*) dewasa ini sangat ketat, selain ada pemain lokal terdapat juga beberapa restoran waralaba asing yang bersaing dengan waralaba lokal. Salah satunya adalah restoran *fast food* bertaraf internasional McDonald's. Mc Donald's sudah mempunyai lebih dari 120 *store* yang tersebar di Indonesia pada khususnya dan didunia pada umumnya. Menu-menu yang ditawarkan oleh McDonald's pun cukup variatif dan mempunyai kualitas yang cukup diperhitungkan. Selain produknya (makanan dan minuman), *service* yang diberikan oleh restoran McDonald's merupakan salah satu kunci sukses dalam mengembangkan usahanya didunia. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen di McDonald's. Yang pertama adalah *Product Quality*, seperti *taste of food*, *packaging*, cara penyajian, dan standar rasa masakan. Kedua, *Service Quality* yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empaty, dan bukti langsung. Ketiga, adalah *Price* (harga). Dan yang keempat adalah Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan uraian diatas. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Industri Rumah Makan *Fast Food* (Studi Kasus McDonald's Malioboro Plaza Yogyakarta)".

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Konsumen di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.
2. Bagaimana pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* secara tidak langsung (melalui Kepuasan Konsumen) terhadap Loyalitas Konsumen di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.
3. Bagaimana pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.
4. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.
5. Variabel manakah yang paling kuat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas serta untuk mempermudah dalam pemecahan masalah diatas serta untuk mempermudah dalam pemecahan masalah , peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Subjek penelitian adalah Rumah Makan *Fast Food* Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.
2. Populasi yang ditentukan adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian / transaksi di Rumah Makan *Fast Food* Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.
3. Sampel yang diambil dan dijadikan responden adalah sejumlah konsumen yang berusia diatas 15 tahun, yang berada di Rumah Makan *Fast Food* Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.
4. Variabel yang digunakan adalah *Product Quality*, *Service Quality*, *Price*, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.
5. Hal yang diteliti adalah bagaimana pengaruh dari variabel *Product Quality*, *Service Quality* dan *Price* Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

1.4. Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Konsumen di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.

2. Untuk menjelaskan pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* secara tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap Loyalitas Konsumen di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *product quality*, *service quality* dan *price* pada kepuasan dan loyalitas konsumen serta mendapatkan gambaran sesungguhnya antara teori yang didapatkan dengan fakta dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk membantu menentukan strategi-strategi yang lebih berorientasi pada kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Bagi Masyarakat Umum

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Selain itu dapat digunakan sebagai acuan penelitian berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar lebih terstruktur, tugas akhir ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka berisi uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Di samping itu juga berisi tentang konsep dan prinsip dasar

yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar–dasar teori untuk mendukung kajian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini menguraikan bahan atau materi penelitian, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai dan sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menguraikan data–data yang dihasilkan selama penelitian dan pengolahan data tersebut dengan metode yang telah ditentukan hasil analisis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian berupa tabel hasil pengolahan data, grafik, persamaan atau model serta analisis yang menyangkut penjelasan teoritis secara kualitatif, kuantitatif maupun statistik dari hasil penelitian dan kajian untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian serta pembahasan untuk membuktikan hipotesis atau menjawab permasalahan. Saran dibuat berdasarkan pengalaman dan pertimbangan penulis, ditujukan kepada para peneliti (perusahaan) dalam bidang yang sejenis, yang ingin melanjutkan dan mengembangkan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Lien-Ti dan Yu Ching Chiao (2001) pernah melakukan penelitian yang menggunakan variable *Product Quality*, *Service Quality*, *Price* dan Kepuasan Konsumen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen. Dalam penelitiannya tersebut, Lien dan Yu menggunakan jasa perbaikan dan perawatan mobil sebagai subjek penelitiannya. Penelitian Lien dan Yu menghasilkan kesimpulan bahwa *Product Quality*, *Service Quality*, *Price* berpengaruh positif terhadap Kepuasan 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, variabel *Product Quality* dan *Price* dapat secara langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Sedangkan variabel *Service Quality* tidak dapat secara langsung mempengaruhi membuat konsumen menjadi loyal. Akan tetapi, konsumen harus merasa puas terlebih dahulu atas pelayanan yang diberikan kepada kosumen agar menjadi loyal. Dengan kata lain, ada variabel perantara *Service Quality* dengan Loyalitas Konsumen yaitu Kepuasan Konsumen.

2.2 Kualitas Produk (*Product Quality*)

2.2.1 Definisi Produk

Produk merupakan suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen (McCarty, 1989). Kotler (1995) juga mendefinisikan produk sebagai suatu tawaran. Dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan pemakai.

Kotler (1995) juga menambahkan bahwa yang dinamakan produk mencakup barang fisik (misalnya celana, pensil, mobil), orang (misalnya Bob Dole, Liz Taylor), tempat (Hawai, Danau Toba), Organisasi (Bimover, Paduan Suara IBiI) dan ide-ide (KB, hemat bahan bakar). Sebuah produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran (McDaniel, 2004).

2.2.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan dan golongan pembeli atau siapa yang membeli produk dan apa motifnya. Berikut adalah beberapa klasifikasi produk:

1. Daya Tahan (*Durability*)

Barang tahan lama (*durable product*), yaitu barang nyata (*tangible product*) yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya: bir, sabun, garam dan sayuran. Karena sifatnya tidak tahan lama dan pembeliannya sering, maka strategi pemasaran yang paling tepat adalah mengusahakan ketersediaan produk di sebanyak mungkin lokasi, membuat margin keuntungan yang kecil dan meluncurkan iklan yang gencar untuk mendorong percobaan produk serta membangun preferensi produk.

Barang tidak tahan lama (*non-durable products*), adalah barang nyata yang dapat digunakan dalam waktu yang relatif lama dalam penggunaan yang sering. Misalnya, kulkas, televisi, sepatu, dan mobil. Barang-barang seperti ini umumnya membutuhkan personal selling dalam promosinya, menetapkan margin yang tinggi, membutuhkan garansi dan layanan purna jual.

Layanan (*service*), adalah kegiatan, manfaat atau keputusan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang kalau dibeli tidak akan menambah kepemilikan, misalnya salon, senam, konsultasi hukum. Layanan biasanya membutuhkan pengendalian kualitas yang baik, kredibilitas, dan keluwesan pelayanan yang tinggi.

2. Motif dan siapa yang membeli

Ada dua golongan pembeli, yaitu individu dan rumah tangga serta organisasi. Produk yang umumnya dibeli oleh individu dan rumah tangga untuk keperluan

personal, dinamakan produk konsumen. Sedangkan kalau yang membeli adalah organisasi, baik komersial maupun birlaba, yang ditujukan untuk memperlancar kegiatan operasional organisasi, maka produknya digolongkan sebagai produk industri. Berikut rinciannya:

a) Produk Konsumen

Seperti telah disebutkan, produk konsumen adalah produk-produk yang dibeli oleh konsumen akhir, baik berupa individu maupun rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan. Berdasarkan perilaku konsumen dalam membeli (*the way the consumers buy the products*), selanjutnya produk konsumen terdiri dari *convience products*, *shopping products*, *specialty products* dan *unshought product*.

1. *Convience Products*

Adalah produk-produk yang pembelinya sering, harus ada segera, dan usaha konsumen membanding-mbandingkan produk sebelum memperoleh produk yang sesuai. Biasanya, produk demikian harganya murah dan tersedia luas. Contohnya adalah permen, sabun, surat kabar.

2. *Shopping Products*

Adalah barang yang kalau dalam pembeliannya, pembeli membanding-mbandingkan karakteristik produk dengan produk lain dalam segala hal harga, kualitas, desain dan gaya, sebelum

mengambil keputusan. Contohnya, pakaian, perabotan, barang-barang elektronik, dsb. *Shopping products* dapat dibedakan menjadi produk heterogen dan produk homogen. Dalam produk homogen, kualitas produk sama yang berbeda hanya harga. Jadi, pembeli memilih-milih hanya untuk membanding-mbandingkan harga. Dalam produk heterogen, fitur produk umumnya lebih penting daripada harga. Artinya, harga tidak begitu masalah asalkan produknya cocok. Untuk produk seperti ini, peranan wiraniaga penting untuk menjelaskan karakteristik produk kepada calon pembeli.

3. *Specialty Products*

Adalah barang yang memiliki karakteristik unik atau yang pembelinya diasosiasikan dengan grup pembeli yang eksklusif, misalnya mobil Ferari, mobil Pajero, jam tangan Rolex, pulpen Mount Black. Biasanya pembeli mau meluangkan waktu untuk mendatangi dealer, bukan untuk membanding-bandingkan produk. Harga tidak menjadi masalah dalam hal ini, pembeli juga bersedia membeli secara *inden*. Bagi pembeli, semakin langka produk semakin tinggi nilainya.



4. *Unsought Products*

Merupakan barang-barang yang belum dikenal oleh pembeli atau yang sudah dikenal tetapi tidak pernah memikirkan untuk membelinya walaupun memiliki kemampuan untuk membeli. Misalnya, produk-produk baru berupa laser anti maling untuk rumah, asuransi jiwa, pistol gas air mata, dsb.

b) Produk Industri

Produk industri atau produk bisnis adalah produk yang dibeli oleh organisasi dan diperuntukkan untuk dijual kembali atau untuk mendukung proses produksi dan operasional organisasi. Selanjutnya, produk industri dapat pula diklasifikasi berdasarkan "Bagaimana produk tersebut memasuki proses produksi dan bagaimana biaya relatifnya".

2.2.3 Definisi Kualitas Produk

Membicarakan tentang pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat bergantung pada kebutuhan dibidang kualitas yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing.

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensinya meliputi daya tahan, keandalan (kemampuan selalu dalam keadaan baik atau siap pakai), presisi, kemudahan mengoperasikan dan mereparasi, dan atribut-atribut lain yang bernilai. Ada dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu tingkat dan konsistensi kualitas. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan positioning yang diinginkan. Misalnya, kalau produk diposisikan sebagai produk murah dan sasarannya adalah masyarakat berkantong pas-pasan, maka akan berlebihan kalau kualitas produk dibuat istimewa. Lain halnya kalau produk diposisikan sebagai produk spesial berharga premium. Maka kualitas produk harus istimewa. Yamit (2001) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan kedalam 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. Reliability and Durability

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan dilakukan.

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.

2.2.4 Desain Produk

Desain produk yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi.

Dalam persaingan yang ketat, desain merupakan alat yang paling potensial untuk mendiferensiasi dan memposisikan produk dalam pasar. Misalnya, perubahan desain mobil kijang menjadi lebih aerodinamis pada awal tahun 1997 menjadikan permintaan lebih tinggi daripada penawaran, sehingga banyak pembeli yang harus

inden sampai tiga bulan setelah mobil tersebut diluncurkan. Jadi, desain produk individu, perlu dirancang agar meningkatkan daya tarik produk.

2.2.5 Modifikasi Produk

Pada dasarnya perusahaan harus bisa memutuskan jika dan kapan memodifikasi produk yang ada. Modifikasi produk adalah mengubah satu atau lebih dari karakteristik produk (McDaniel, 2000). Berikut adalah beberapa macam dari modifikasi produk:

1. Modifikasi Kualitas

Modifikasi kualitas merupakan perubahan dalam ketergantungan atau daya tahan produk. Penurunan kualitas suatu produk dapat membuat pabrik menurunkan harga dan menjadi daya tarik untuk target pasar yang tidak dapat membeli produk asli. Di pihak lain, peningkatan kualitas dapat membantu perusahaan bersaing dengan perusahaan yang lain. Peningkatan kualitas dapat berdampak meningkatnya kesetiaan terhadap merek atas produk, kemampuan lebih untuk menaikkan harga, atau memiliki peluang baru bagi segmentasi pasar. Eastman Kodak sedang mempertimbangkan peluncuran produk film dengan potongan harga yang disebut Colorbust, yang tidak membawa popularitas nama baik Kodak dalam menjangkau konsumen yang ingin membeli produk dengan harga yang lebih murah, produk film dengan kualitas yang lebih rendah. Sebaliknya, guna menarik

pasar lebih tinggi, Robert Mondavi Winery sedang memperkenalkan anggur untuk konsumen atas yang disebut Twin-Oaks untuk restoran dan hotel bergengsi. Perusahaan berusaha untuk membedakan anggur ini dengan yang mereka jual di supermaket.

2. Modifikasi Fungsi

Merubah keanekagunaan produk, keefektifan, kenyamanan, atau keamanan. *Hostess* sedang memperkenalkan suatu lini produk buah dan bijian gandum dalam bentuk batangan untuk memperluas ekuitasnya dipasar makanan ringan (*snack*) melebihi jenis produk makanan pencuci mulut yang mereka tawarkan secara tradisional. Produk batangan tersebut ditargetkan pada wanita yang berpenghasilan lebih tinggi yang menginginkan versi makanan lebih lezat yang rendah lemak, makanan yang bervitamin tinggi sebagai alternatif sarapan pagi.

3. Modifikasi Model

Modifikasi model merupakan perubahan estetika produk, dan lebih dari perubahan kualitas atau perubahan fungsi. Pabrik pakaian biasanya menggunakan modifikasi model untuk memotivasi para konsumen supaya mengganti produk sebelum pakaian menjadi usang. Keusangan yang terencana (*planned obsolescence*) adalah suatu istilah yang biasanya digunakan untuk menggambarkan praktik merubah produk, sehingga semua produk yang telah dijual tersebut menjadi usang sebelum mereka benar-

yang p
Produl
f
memu

benar perlu diganti. Beberapa pendapat menyatakan bahwa keusangan terencana adalah suatu pembororsan, beberapa menuntut itu tidak perlu dilakukan. Para pemasar merespons bahwa para konsumen menyukai modifikasi model karena mereka suka merubah tampilan barang seperti pakaian dan mobil. Para pemasar juga berpendapat bahwa para konsumen, bukan pabrik dan pemasar, yang memutuskan kapan model-model tersebut menjadi usang.

1.
2.
3.

2.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

2.3.1 Definisi Layanan / Jasa

4

Dalam mendefinisikan pelayanan, sering dikaitkan dengan jasa bahkan ada yang menyamakan istilah pelayanan ini dengan jasa, seperti yang dipaparkan oleh Philip Kotler (1997) sebagai berikut: *A service in any act or performance that one party can offer to another they is essentially entagibles and does not result in the ownership of anything. It's production may or may be not be tied to physical* (Jasa atau pelayanan adalah setiap kegiatan/manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dikaitkan dengan sesuatu produk fisik dan mungkin juga tidak), sedangkan Kotler et.al. dalam Tjiptono (1997) mendefinisikan Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain,

2.3.2

keba
kese
kese
pers
satu

yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Konsumen sebagai pihak yang ingin memperoleh layanan yang baik dan memuaskan, maka pelayanan yang didambakan adalah:

1. Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat dalam arti tanpa hambatan yang kadangkala dibuat-buat.
2. Memperoleh pelayanan secara wajar tanpa gerutu, sindiran, atau untaian kata lain semacamnya.
3. Mendapatkan perlakuan yang sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama tertib dan tidak pandang bulu.
4. Pelayanan jujur dan terus terang, artinya apabila ada hambatan karena suatu masalah yang tidak dapat dielakkan hendaknya diberitahukan sehingga orang tidak menunggu sesuatu yang tidak menentu.

2.3.2 Kualitas Layananan

Pada dasarnya konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau layanan yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan kualitas yang telah ditetapkan. Pada kenyataannya aspek ini bukanlah satu-satunya aspek kualitas. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*),

tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini nampak jelas pada definisi yang dirumuskan Goetsh dan Davis (1994) yang menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expeted service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas layanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya pelayanan ibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta oleh pelanggan yaitu tarif yang lebih mahal dibebankan terhadap layanan yang membutuhkan penyelesaian yang paling cepat.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelegen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun

citra karena wanprestasi, dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan merupakan hal yang sangat penting.

7. Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan ekspansi dirinya. Bagi usaha layanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas yang dibangun.

2.3.3 Faktor Yang Berpengaruh Pada Kualitas Layanan

Parasuraman, Zeithaml dalam Tjiptono (1996) berhasil memperoleh sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan. Kesepuluh faktor tersebut meliputi:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*) selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas juga mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.
5. *Curtessy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personel* (receptiones, operator telepon, dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama personal dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu kewanibawaan dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Aspek ini meliputi kewanibawaan secara fisik (*physical safety*), kewanibawaan finansial (*financial safety*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dan jasa (misalnya kartu kredit plastik).

Kotler dalam Supranto (1997) merinci kriteria penentu kualitas jasa pelayanan menjadi lima kriteria, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*) : Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresposifan (*responsiveness*) : kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan.
3. Keyakinan (*confidence*) : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau assurance.
4. Empati (*emphaty*) : syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media telekomunikasi.

2.4 Harga (Price)

2.4.1 Definisi Harga

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategis harga sebagai berikut :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan

biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti *reliabilitas*, *durabilitas*, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empaty staf), dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan penyedia jasa). Dengan demikian istilah *good value* tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra, dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa riset pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga memengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan begitu sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati

konsumen. Demikian pula dengan dokter spesialis ternama yang tarifnya mahal bisa saja memiliki banyak pasien reguler yang selalu mengantre di tempat praktiknya.

2.4.2 Peranan Harga

Pada dasarnya harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Berikut adalah uraian peranan harga yang terbagi menjadi tiga, yaitu bagi perekonomian, bagi konsumen, dan bagi perusahaan.

a. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumberdaya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli

produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agal sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhakn pengeluaran dana dalam jumlah yang besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang telah ditetapkan.

2.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal itu terutama berlaku pada tahap-tahap awal

dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan utamanya adalah menarik para pelanggan barunya. Harga yang lebih murah bisa mengurangi resiko mencoba produk baru atau bisa pula meningkatkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan dengan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu. Salah satu contoh sukses penetapan harga yang jitu adalah keberhasilan Southwest Airlines dalam menetapkan harga murah untuk penerbangan jarak pendeknya, sehingga menarik banyak orang untuk beralih dari transportasi bus atau mengemudi kendaraannya sendiri menjadi naik pesawat.

Pada dasarnya setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai. Ada tiga kategori tujuan spesifik dalam hal penetapan harga, yakni (1) tujuan berorientasi pada pendapatan; (2) tujuan berorientasi kapasitas; dan (3) tujuan berorientasi pada pelanggan (lihat tabel 2.1)

Tabel 2.1 Spesifik Penetapan Harga

No	Orientasi Tujuan	Tujuan Spesifik
1.	<i>Revenue-Oriented</i>	
	a) Mengejar profit	<ul style="list-style-type: none"> - Menghasilkan surplus sebesar mungkin - Mencapai tingkat target spesifik, tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
	b) Menutup Biaya	<ul style="list-style-type: none"> - Menutup biaya teralokasi secara penuh (termasuk biaya overhead situasional) - Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa

2.4.4 Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu dijabarkan kedalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Elastisitas harga permintaan
- b) Aksi dan reaksi pesaing
- c) Biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas
- d) Kebijakan lini produk

Berikut adalah uraiannya.

a. Elastisitas Harga Permintaan

Efektifitas program penetapan harga tergantung kepada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan *preusan*, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manager jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga dipasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitif terhadap harga (*price-sensitive*). Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan dari setiap perusahaan. Karena jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini, penguraian harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manager pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri yang bersangkutan.

c. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini disebabkan oleh peningkatan volume yang berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

d.Faktor Lini Produk

Dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (*price cross-elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua (selain berdampak pada penjualan produk pertama). Apabila kenaikan (atau penurunan) harga satu produk menyebabkan kenaikan substitusi. Sedangkan jika kenaikan (penurunan) harga produk pertama menyebabkan penurunan (kenaikan) penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut bersifat komplementer.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya perputaran perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, *et al.*, 1994). Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Kotler, 2000). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada



mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*fatia*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu yang memadai'. Namun, ditinjau dari prespektif perilaku konsumen, istilah 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni 'apakah kepuasan merupakan respons emosional atautkah evaluasi kognitif' (Edwardson, 1998).

Westbrook & Reilly dalam Tjiptono (2005) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk dan jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, hasrat) individual.

Day dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik. Westbrook dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif global terhadap pemakaian/konsumsi produk. Tse & Wilton dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan

terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk yang bersangkutan.

Wilkie dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa. Sementara itu, Engel dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Menurut Fornell dalam Tjiptono (2005), kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian.

Pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan kedalam lima kategori pokok, yakni perspektif defisit normatif, ekuitas/keadilan, standar normatif, keadilan prosedural, dan atribusional (Hunt dalam Tjiptono, 2005). Menurut Giese & Cote dalam Tjiptono (2005), ketiadaan konsensus mengenai definisi kepuasan pelanggan bisa membatasi kontribusi riset kepuasan pelanggan, terutama dalam hal penentuan definisi yang sesuai untuk konteks spesifik, pengembangan ukuran kepuasan yang sah dan/atau perbandingan dan penginterpretasian hasil riset empiris.

Disonansi purnabeli yang dialami oleh konsumen berkaitan dengan keraguan atas pilihan dan keputusan pembelian yang telah dilakukan. Dalam situasi ini, konsumen bimbang apakah ia telah memilih produk yang tepat atau tidak. Namun, sama sekali tidak ada yang salah dengan produknya.

Dalam hal disonansi, ada dua kemungkinan reaksi konsumen yang terjadi. *Pertama*, mengkonfirmasi atau menjustifikasi pilihannya. Misalnya, dengan menerima perbedaan-perbedaan hasil (*outcome*) yang dianggap tidak signifikan. Sedangkan kemungkinan *Kedua*, menyimpulkan bahwa keputusan yang telah dibuat tidak bijaksana atau keliru. Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen/penyedia jasanya (bahkan bisa pula distributornya), berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku komplain.

2.5.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Terlepas dari perdebatan mengenai konsep kepuasan pelanggan, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya sebagai berikut:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya untuk mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset yang dilakukan oleh Wells (1993), misalnya menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat daripada biaya mencari pelanggan baru. Ini karena komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya "membidik" pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya

(dalam beberapa kasus, ini termasuk memberikan diskon dan penawaran yang lebih menarik daripada pesaing), dan seterusnya.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*", upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif *gethok tular* (word of mouth)

Dalam banyak industri (terutama sector jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Sebaliknya, *gethok tular* negative bias merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bias mempengaruhi sikap dan penilaian negative rekan atau keluarganya terhadap barang atau jasa perusahaan. *Gethok tular* negative biasanya tersebar jauh lebih cepat daripada *gethok tular* positif. Bahkan biasanya dikatakan bahwa gossip negative bias menyebar secepat virus. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seorang pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain daripada pelanggan puas

menyampaikan pengalaman positifnya. Belum lagi ada kecenderungan bahwa orang suka lebih-lebihkan cerita pengalamannya. Itulah sebabnya banyak perusahaan yang mengadopsi program kepuasan pelanggan.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan factor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan focus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum bias membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Seringkali, juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relative mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan

datang. Ukuran-ukuran kinerja pasar lainnya (seperti penjualan dan pangsa pasar) merupakan ukuran kesuksesan historis. Ukuran-ukuran semacam itu hanya memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan di masa lampau, namun tidak 'berbicara banyak' untuk kinerja masa depan. Jadi, ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan daripada data akuntansi saat ini.

2.5.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu topik penelitian yang sangat populer dalam paruh dekade 1980an hingga paruh pertama dekade 1990an. Selama periode itu banyak pula berkembang jasa konsultasi dalam hal penelitian dan pengukuran kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan riset, biro periklanan, dan konsultan manajemen. Bahkan pada tahun 1988 terbit sebuah jurnal khusus bernama "*Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*" oleh penerbit Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, Inc. Editor pertamanya adalah dua peneliti yang telah lama berkecimpung dalam konseptualisasi dan pengukuran kepuasan pelanggan, H. Keith Hunt dan Ralph Day. Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2000). Berikut adalah metode pengukurannya:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan-masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk beraksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Akan tetapi, kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung (Peterson & Wilson, 1992). Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.6 Loyalitas Konsumen

2.6.1 Definisi Loyalitas

Menurut Oliver (1996) mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan sebagai berikut: “ *Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a*

preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior “.

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datan, meskipun pengaruh situsidan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2002) “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time byu some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2002) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan dipilih perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (kerana penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll).

2.6.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.6.3 Merancang dan menciptakan loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith (2002) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Define Customer Value*

- a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- c. Ciptakan diferensiasi brand promise.

2. *Design The Branded Customer Experience*

- a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*.
- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

3. *Equip people and deliver consistently*

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. *Sustain and Enhance performance*

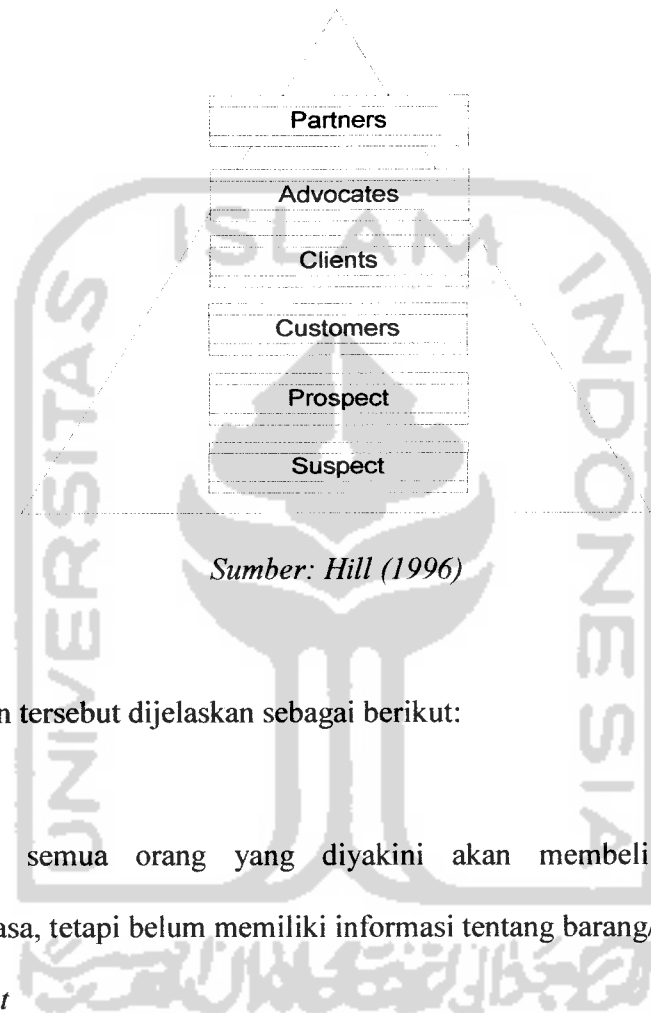
- a. Gunakan respon timbal; balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*Human Resource Development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dan memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

2.6.4 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

2.6.4.1 Tahapan Loyalitas menurut Niegel Hill

Menurut Hill (1996), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocates dan Partners. Dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1 Piramida Loyalitas



Sumber: Hill (1996)

Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mounth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, Clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

2.6.4.2 Tahapan Loyalitas menurut Syafruddin Chan

Tingkatan pelanggan menuju loyalitas menurut Syafruddin Chan (2003) dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:

1. Emas (*Gold*)

Merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

2. Perak (*Silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

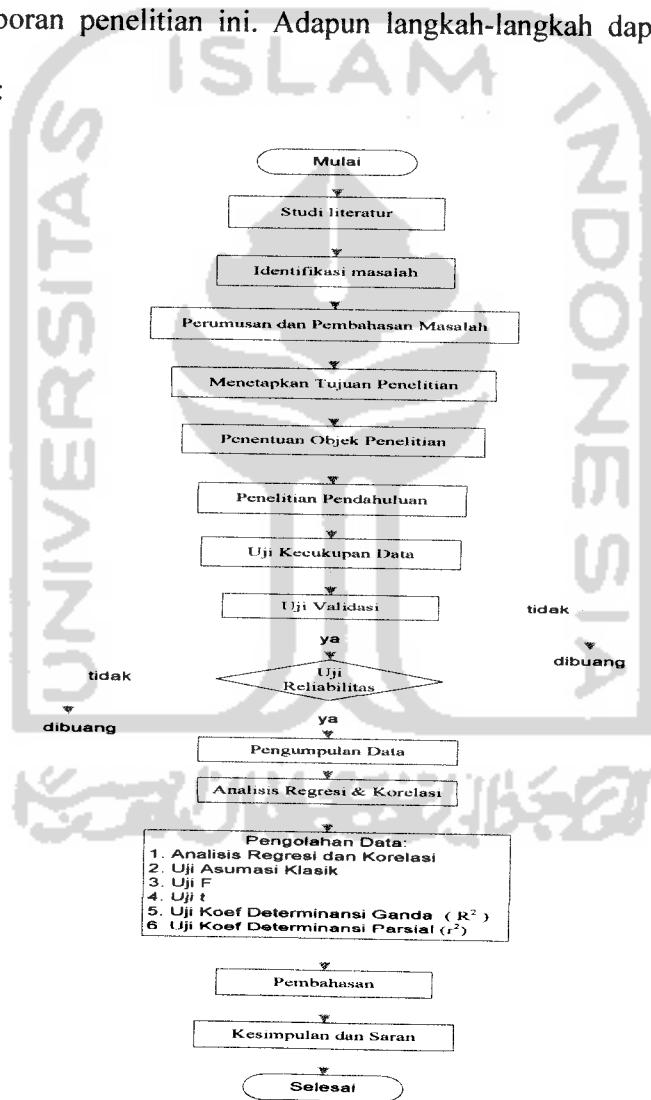
3. Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk

BAB III

METODE PENELITIAN

Langkah-langkah penelitian perlu disusun secara baik untuk mempermudah penyusunan laporan penelitian ini. Adapun langkah-langkah dapat dipresentasikan sebagai berikut:



Gambar diagram alir (flowchart) penelitian



3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan *Fast Food* Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta yang beralamat di Jalan Malioboro no. 51-52 Sleman, Yogyakarta. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta. Dengan ketentuan objek yang diteliti berumur lebih dari 15 tahun.

3.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, dilakukan identifikasi masalah, yaitu bagaimana pengaruh dari *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Rumah Makan *Fast Food* Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam memberikan mutu pelayanan yang terbaik dari yang terbaik bagi konsumennya, sehingga Kepuasan dan Loyalitas akan tercapai secara optimal.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan agar peneliti dapat menguasai teori maupun konsep dasar yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Studi ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari beberapa referensi seperti literatur, laporan-laporan ilmiah dan tulisan-tulisan ilmiah lain yang dapat mendukung terbentuknya landasan teori, sehingga dapat digunakan sebagai landasan yang kuat dalam analisis penelitian.

2. Penelitian Lapangan

Metode pengumpulan data yaitu cara berfikir dan berbuat yang telah dipersiapkan untuk melakukan suatu penelitian guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisisioner (angket), yaitu dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada sejumlah responden yang diambil sebagai sampel dari populasi yang telah ditentukan, untuk diisi/dijawab, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

Adapun untuk teknik penentuan skala kuisisioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan maupun pertanyaan, yang telah disediakan alternatif jawaban, Kuisisioner yang dibagikan terdiri dari lima bagian, antara lain:

1. Bagian I : Berisi pertanyaan tentang *Product Quality*.
2. Bagian II : Berisi pertanyaan tentang *Service Quality*.

3. Bagian III : Berisi pertanyaan tentang *Price*.
4. Bagian IV : Berisi pertanyaan tentang Kepuasan Konsumen
5. Bagian V : Berisi pertanyaan tentang Loyalitas Konsumen.

Kemudian pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dianalisis dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel-variabel dependent dan independent. Dari indikator-indikator variabel bebas diformulasikan dalam bentuk item pertanyaan yang masing-masing item terdapat range skor antara 1-5. Masing-masing jawaban memiliki bobot skor yang berbeda. Dari proses pemberian skor ini dihasilkan lima kategori, yaitu:

1. Kategori sangat setuju atau sangat puas, dengan skor 5
2. Kategori setuju atau puas, dengan skor 4.
3. Kategori netral atau biasa, dengan skor 3
4. Kategori tidak setuju atau kurang puas, dengan skor 2
5. Kategori sangat tidak setuju atau sangat tidak puas, dengan skor 1.

3.3.2 Data Yang Dibutuhkan

Data-data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya yaitu instansi. Data primer meliputi:

- a. Data yang dibutuhkan untuk penelitian (data-data hasil kuesioner)
- b. Data umum instansi

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber lain seperti hasil penelitian sebelumnya, jurnal dan lain-lain, yang digunakan untuk mendapatkan dan menggali teori-teori yang dapat mendukung pemecahan masalah dalam penelitian.

3.3.3 Penentuan Jumlah Sampel

Sebelum menentukan berapa jumlah sampel yang akan diambil, maka harus diputuskan terlebih dahulu beberapa tingkat kepercayaan (*confidence level*) dan derajat ketelitian (*degree of accuracy*). Pada penelitian ini penulis menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90 % dan tingkat ketelitian 10 %. Jadi dalam penelitian ini sekurang-kurangnya 90 dari 100 harga rata-rata penilaian konsumen terhadap atribut akan memiliki penyimpangan tidak lebih dari 10 %.

Adapun jumlah sampel untuk nasabah ditentukan dengan menggunakan rumus (Nugroho, 1983) :

;

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = batas interval

α = taraf kesalahan

E = besar deviasi/error

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian adalah 5%. Karena $\alpha=5\%$, maka $Z_{1/2\alpha}=1,96$ (dari tabel 2). Peneliti menggunakan $E=0,1$ karena ini merupakan koefisien subyektif, peneliti menggunakan tingkat kesalahan alam pengujian kuisisioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1(10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Maka jumlah sampel yang diteliti:

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

$$n = 96,04$$

Semakin banyak sampel yang diambil, semakin kecil kemungkinan terjadi kesalahan penelitian. Atau menurut Guilford (1987). Semakin besar sampel (n),

maka hasilnya akan semakin akurat. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, karena jumlah tersebut sudah dianggap mewakili dan melebihi dari syarat minimum jumlah sampel ($n=96$), dengan asumsi bahwa ada kemungkinan dari 100 orang responden ada beberapa data responden yang dianggap cacat dan tidak dapat digunakan.

3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah non-probability sampling berupa *judge mental sampling* (*purposive*) dan *convenience sampling* (*accidental*). *Judgmental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan cirri-ciri khusus yang dimiliki sample tersebut, dan dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri/sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam metode ini, peneliti menggunakan pertimbangan tertentu terhadap elemen populasi yang dipilih sebagai sampel, karena sampel yang dipilih harus memenuhi persyaratan tertentu agar dapat mengungkapkan informasi yang dicari dalam penelitian. Jadi, dengan *judgmental sampling* maka sampel penelitian ini adalah konsumen yang berusia diatas 15 tahun. Pertimbangan bahwa konsumen berusia diatas 15 tahun sudah mampu melakukan keputusan pembelian sendiri, sehingga dapat mengungkapkan informasi tentang *Product Quality*, *Service Quality*, *Price*, Kepuasan, dan Loyalitas yang mereka rasakan.

Sedangkan *convenience sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui. Jadi dilanjutkan dengan teknik *convenience sampling*, maka sample yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia diatas 15 tahun yang sedang melakukan pembelian di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta pada waktu penelitian dilakukan.

3.4 Pengolahan Data

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. *Menentukan hipotesis*

H_0 : Skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (valid)

H_1 : Skor atribut tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (tidak valid)

b. *Menentukan nilai r_{tabel}*

Dengan tingkat signifikansi 5 %, derajat kebebasan (df) = n – 2, maka nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r (pada lampiran).

c. *Menentukan nilai r_{hitung}*

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)\}}}$$

3.4.2 Uji Reliabilitas

a. Menentukan hipotesis

H_0 : Skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (reliabel)

H_1 : Skor atribut tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (tidak reliabel)

b. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5 %, derajat kebebasan (df) = n - 2, maka nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r (pada lampiran).

c. Menentukan nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{Jkx}{JKy} \right)$$

Hasil perhitungan r_{hitung} pada *software* SPSS.11.5 (pada lampiran) dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila koefisien reliabilitas mendekati 1, maka kuesioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik.

d. Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai r_{hitung} bernilai negatif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

e. Membuat kesimpulan

3.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data menggunakan metode Regresi Linier Berganda dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

Berikut adalah uraiannya :

$$a) Y : a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

dimana,

Y : Kepuasan Konsumen

a : Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat x: 0

$b_1b_2b_3$: Koefisien Regresi dari variabel x_1, x_2, x_3

x_1 : Variabel *Product Quality*

x_2 : Variabel *Service Quality*

x_3 : Variabel *Price*

$$b) Y : a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

dimana,

Y : Loyalitas Konsumen

a : Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat x: 0

b : Koefisien Regresi dari variable x

x : Kepuasan Consumen

c) $Y : a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

dimana,

Y : Loyalitas Consumen

a : Intercept atau konstata, yaitu nilai Y pada saat $x: 0$

$b_1b_2b_3$: Koefisien Regresi dari variabel x_1, x_2, x_3

x_1 : Variabel *Product Quality*

x_2 : Variabel *Service Quality*

x_3 : Variabel *Price*

d) $Y : a + bx$

dimana,

Y : Loyalitas Konsumen

a : Intercept atau konstata, yaitu nilai Y pada saat $x: 0$

b : Koefisien Regresi dari variable x

x : Kepuasan Konsumen

e) $Y : a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$

dimana,

Y : Kepuasan 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 : Variabel *Product Quality*

x_2 : Variabel *Service Quality*

x_3 : Variabel *Loyalitas Konsumen*

x_4 : Variabel *Price*

3.4.4. Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independent.

Adapun langkah-langkah pengujiannya :

- 1) Membuat Formulasi Hipotesis

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

H_1 : Ada pengaruh positif dari variabel independent (x) secara bersamaan terhadap variabel dependent

- 2) Menetapkan Taraf Signifikansi dan Kriteria Pengujian

Misal, dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% .

Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :

H_0 diterima jika probabilitas $\geq \alpha$

H_0 ditolak jika probabilitas $< \alpha$

3) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

4) Kesimpulan :

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

3.4.5. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis kedua digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variable bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah *product quality*, *service quality*, *price* dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1) Membuat Formulasi Hipotesis

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

H_1 : Ada pengaruh positif dari variabel independent (x) secara
bersamaan terhadap variabel dependent

2) Menetapkan Taraf Signifikansi dan Kriteria Pengujian

Misal, dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% .

Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :

H_0 diterima jika probabilitas $\geq \alpha$

H_0 ditolak jika probabilitas $< \alpha$

3) Melakukan perhitungan dengan bantuan program *SPSS*

4) Kesimpulan :

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

3.4.6. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

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

3.4.7. 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 dari determinasi Parsial dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien korelasi parsial.

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 nomor 3, yaitu variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

3.4.8. Uji Asumsi Klasik

Model persamaan regresi linier berganda dapat diterima ekonomitika jika memenuhi syarat *Best Linier Vabiased Estimation* (BLUE) dan memenuhi asumsi dasar klasik, antara lain bebas dari Multikolonieritas, Heteroskedatisitas, dan Autkorelasi diantara 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 pengembalian keputusan. Selanjutnya menentukan Formulasi Hipotesis sebagai berikut :

a) H_0 : Ada multikolinearitas variabel bebas (x)

H_1 : Tidak ada multikolinearitas variabel bebas (x)

b) H_0 : Ada autokorelasi variabel bebas (x)

H_1 : Tidak ada autokorelasi variabel bebas (x)

c) H_0 : Ada heterokedastisitas variabel bebas (x)

H_1 : Tidak ada heterokedastisitas variabel bebas (x)

d) H_0 : Data tidak berdistribusi normal

H_1 : Data berdistribusi normal

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

- 1) Diterima jika, masing-masing variabel bebas memiliki korelasi yang rendah atau hasil r-nya rendah.
- 2) Diterima jika, $dU < DW < (4 - dU)$.
- 3) Diterima (ada homokedastisitas) jika, residual tersebar acak
- 4) Diterima jika, koefisien Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 1 dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0.005.

3.5 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel, dimana terdiri dari Kualitas Produk (*Quality Product*) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), dan Harga (*Price*) untuk mengukur Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang atribut-atribut pertanyaannya dibangun berdasarkan teori yang ada, mencakup buku, hasil penelitian, jurnal, artikel dan literature lainnya. Atribut-atribut pertanyaan tersebut dibagi menjadi 5 (lima) dimensi pertanyaan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (*Quality Product*)

Tabel 3.5.1 Pertanyaan dimensi Kualitas Produk

No. Pertanyaan	Tema Pertanyaan
1.	Produk terjamin kualitasnya
2.	Produk terjaga kehigienisannya
3.	Produk selalu disajikan dalam keadaan <i>hot and fresh</i>
4.	Produk menawarkan rasa yang lezat sesuai dengan selera anda
5.	Penyajian sesuai dengan apa yang ditawarkan diberbagai media iklan (televisi, surat kabar, dsb.)
6.	Hasil penggorengan produk terasa kerenyahannya
7.	Produk memiliki aroma yang khas dan beda dengan rumah makan yang lainnya
8.	Ukuran produk memiliki standar tertentu dan sesuai dengan harapan
9.	kemasan dengan desain yang menarik, baik untuk dimakan atau untuk tidak dimakan ditempat
10.	Kemasan produk menjamin kehigienisannya

11.	Kemasan produk fleksibel untuk dibawa beraktifitas/bepergian
-----	--

2. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Tabel 3.5.2 Pertanyaan dimensi Kualitas Pelayanan

No. Pertanyaan	Tema Pertanyaan
12.	Karyawan menyambut ramah kedatangan saya
13.	Karyawan selalu menjaga kesopanan
14.	Karyawan selalu membantu saya dalam pemilihan menu ketika saya sedang melakukan pembelian di <i>counter</i> atau kasir
15.	Karyawan selalu tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan saya
16.	Bila konsumen memiliki keluhan/masalah, karyawan segera mengatasinya
17.	Karyawan melayani dengan cepat, sesuai waktu yang dijanjikan
18.	Karyawan memberikan pelayanan yang tepat, bebas dari kesalahan
19.	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan tentang produknya
20.	Pengaturan jam buka/pelayanan yang tepat waktu dan sesuai dengan yang diharapkan
21.	Karyawan selalu berpenampilan rapi (<i>eye catching</i>)
22.	Karyawan menjaga kebersihan store
23.	menyediakan tempat makan yang luas dan nyaman
24.	Fasilitas-fasilitas yang ada di <i>lobi</i> (meja, kursi, lantai, kaca, dsb.) selalu dalam keadaan bersih dan rapi
25.	Toilet dan <i>westafel</i> (tempat cuci tangan) selalu dalam keadaan bersih dan selalu kering

3. Harga

Tabel 3.5.3 Pertanyaan dimensi Harga

No. Pertanyaan	Tema Pertanyaan
26.	Harga produk tergolong wajar dan masuk akal
27.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan
28.	Harga sesuai atau pantas dengan nilai produk dan pelayanan yang diberikan

4. Loyalitas

Tabel 3.5.4 Pertanyaan dimensi Loyalitas

No. Pertanyaan	Tema Pertanyaan
29.	Membeli kembali ketika membutuhkannya diwaktu yang akan datang
30.	Menyarankan kepada saudara/teman untuk membeli produk, ketika mereka membutuhkannya
31.	Tidak akan membeli ditempat lain dan akan selalu tetap membeli.

5. Kepuasan

Tabel 3.5.5 Pertanyaan dimensi Kepuasan

No. Pertanyaan	Tema Pertanyaan
32.	Puas terhadap kualitas produk yang ada
33.	Puas terhadap pelayanan yang ada
34.	Puas terhadap harga yang ada

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Data Instansi

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Mc Donald's

Mc Donald's hadir di Indonesia pertama kali pada 22 Februari 1991 di Sarinah-Jakarta dengan pendirinya yaitu H.Bambang Rachmadi, Msc.MBA. Indonesia merupakan Negara ke-70 yang mengembangkan bisnis *franchaising* ini. Karyawan Mc Donald's terdiri dari *Manager, Crew, Special Crew, Cashiet* dan *STAR*.

Pertama kali Mc Donald's beroperasi dengan mempekerjakan 460 *crew* dan 26 *manager*. Perkembangan Mc Donald's Indonesia dalam usianya yang ke-5 dinilai sangat cepat karena sampai dengan Juni 1997 telah berjumlah 67 restoran dengan komposisi 15 buah yang berada di luar Jabotabek dan 42 buah berada di wilayah Jabotabek dengan jumlah karyawan sekitar 4946 orang dengan rincian 3943 *crew*, 120 *special crew*, 676 *manager* dan 30 *STAR*. Dimana untuk setiap restoran mempekerjakan sekitar 50 *crew*, 3 *special crew*, 2 orang *STAR* dan 7 orang *manager*.

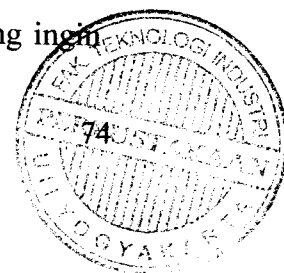
Mc Donald's Malioboro Mall Yogyakarta resmi dibuka pada tanggal 6 Desember 1993 dengan pemilik yaitu H. Bambang Rachmadi, Mcs. MBA. Awal berdiri dengan mempekerjakan 11 orang *Manager*, 3 *Cashiet*, 3 *STAR* dan 70

Crew. Perkembangan ini dilanjutkan dengan dibukanya sistem *franchising* Mc Donald's kepada pengusaha muda putra daerah pada tahun 1996 agar Mc Donald's lebih banyak dimiliki oleh Warga Negara Indonesia.

Sejak awal berdiri Mc Donald's Malioboro Plaza Yogyakarta telah memberikan pelayanan MDS (*Mc Donald's Delivery Service*) sehingga pelanggan tidak harus datang ke restoran, akan tetapi program ini dapat terlaksana secara serius mulai 2 tahun terakhir yaitu mulai tahun 2002. Tahun 1993-1998 Mc Donald's selalu menjalankan '6 steps in the counter' yaitu sambut tamu, terima pesanan, siapkan pesanan, berikan pesanan kepada tamu, terima pembayaran dan ucapkan terima kasih kepada tamu.

Mulai tahun 1999 dilakukan garansi *60 second service guarantee* tanpa pemberian kartu yaitu untuk pelayanan di counter melebihi 60 detik akan diberikan *small fries* dan *small drink* sebagai bonus langsung pada saat transaksi yang berlaku pada jam makan siang (12.00-14.00) dan jam makan malam (18.00-20.00). Dengan adanya 60 seconds service guarantee, Mc Donald's Indonesia mendapatkan peringkat ke-2 antar Mc Donald's se-dunia. Mulai tahun 2000 diluncurkan *60 second service guarantee* yang telah diperbaharui yaitu dengan menggunakan kartu yaitu pelanggan akan mendapatkan bonus sesuai dengan hari penukaran kartu tersebut. Dengan diberlakukannya *60 seconds service guarantee* ini, jumlah pelanggan meningkat secara signifikan yaitu sebesar 40-60%.

Untuk restoran yang mulai dibuka tahun 2002 keatas telah dilengkapi dengan fasilitas *Drive Thru* yaitu pelanggan dapat membeli produk tanpa harus turun dari kendaraan, hal ini sangat praktis dan sesuai bagi pelanggan yang ingin



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa *Store Manager* adalah manager utama dalam restoran yang bertanggungjawab sepenuhnya pada kegiatan operasional perusahaan. 1st manager dan 2nd manager bertanggungjawab dalam bidang pemesanan bahan dan kebutuhan perusahaan, pelatihan karyawan serta jadwal kerja karyawan. *Junior manager* bertanggungjawab dalam hal penggajian dan kesejahteraan karyawan, serta kebutuhan harian perusahaan. *Cashier* adalah staf yang bertanggungjawab pada keuangan restoran Mc Donald's. *STAR (Store Activity Representative)* adalah staf marketing Mc Donald's yang menangani berbagai acara baik didalam maupun luar restoran. Mc Donald's. *Equipment* dan *Maintenance Staff* adalah teknisi yang bertanggungjawab dengan pengoperasian dan pemeliharaan mesin perusahaan. *Crew Leader (CL)* adalah karyawan yang bertanggungjawab pada masing-masing station/bagian (*lobby, kitchen, counter*) di perusahaan. *Top Cat* adalah karyawan yang bertanggungjawab dibidang promosi, langsung dibawah STAR. *Crew* adalah karyawan yang perekrutannya dilakukan secara langsung tanpa melalui lembaga penyalur. *Special Crew* adalah crew yang perekrutannya melalui lembaga penyalur yaitu Yayasan Penyandang Cacat Indonesia (YPCI), umumnya *special crew* mempunyai kekurangan secara fisik yaitu tuna rungu dan tuna wicara. Akan tetapi masih memungkinkan untuk bekerja di beberapa station di restoran Mc Donald's, hal ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada para penyandang cacat untuk bekerja dan berkarya yang tidak pernah diberikan oleh tempat lain. Awal berdiri, Mc Donald's Malioboro Yogyakarta mempekerjakan 11 *manager*, 3 *cashier*, 3 STAR dan 70 *crew*.

Kemampuan untuk memeperthanakan standar yang tinggi dari keempat filosofi ini juga merupakan hal utama yang selalu dituntut dari setiap *franchisee*. Filosofi QSC&V ini merupakan pedoman pokok yang selalu dipegang teguh oleh restoran Mc Donald's diseluruh dunia dan hal ini pula yang membuat restoran Mc Donald's mampu bertahan dan berkembang lebih dari 40 tahun.

Dalam menjalankan bisnis restorannya, Mc Donald's selalu mengembalikan keuntungannya pada komunitas terdekat melalui kegiatan-kegiatan social. Hal ini ditunjukan untuk menciptakan hubungan baik antara pemilik-pengelola restoran Mc Donald's dengan pelanggan dan lingkungannya yang terdekat. Dalam menjalankan bisnis usahanya, Mc Donald's Malioboro Yogyakarta mempunyai beberapa target konsumen yang harus dipenuhi yaitu:

- (1). Keluarga (family) : 60%
- (2). Remaja (teenager) : 30%
- (3). Pelajar (student) : 10%

Target tersebut disesuaikan dengan kultur masing-masing daerah dan lokasi restoran tersebut berada. Mc Donald's Malioboro Yogyakarta mempunyai target utama keluarga karena diharapkan keberadaan restoran yang tepat berada di jantung kota Yogyakarta dapat menjadi salah satu alternatif restoran favorit bagi keluarga sekaligus untuk menyalurkan hobi rekreasi dengan berjalan-jalan di kawasan Malioboro.

Beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh Mc Donald's yaitu burger, ayam goreng (*fried cicken*), kentang goreng (*French fries*). Es krim (*dessert*) dan

Tujuan ar
 lebih mud
 an analisis
 dari anali:
 kasi dari ha
 Uji Kualit
 1. Uji Vali
 Uji valic
 oner yang
 akan valic
 untkapkan
 unkan deng
 om (df)= n
 el (n) seba
 didapat r ta
 ut hasil uj
 tas dilakuk
 bh Perhitun
 ahui:
 N : J
 Σ X : J

Tabel 4.2 Produk Lima Ribuan Mc Donald's

No	Produk
1	Beef Burger
2	Spicy Burger
3	Mc Nugget
4	Mc Soup
5	Buryam
6	Small Fries
7	Small Milo
8	Orange Juice
9	Spageti
10	Mc Float
11	Sunday
12	Mc Flurry

Dari semua produk, Mc Donald's juga menawarkan berbagai produk dengan harga paket, dimana harga paket lebih hemat hingga lima ribu rupiah. Contohnya adalah *PAHE, Panas, Panas Special, Cicken McD 1, Cicken McD 2*, dsb. Mc Donald's selalu menawarkan produk yang *hot and fresh* yaitu produk yang dibuat dari bahan dasar yang berkualitas dan disajikan dalam keadaan *fresh*. Selain itu Mc Donald's juga selalu melakukan diversifikasi produk untuk meningkatkan jumlah konsumen. Harga produk-produk Mc Donald's yang ditawarkan selalu menarik, bukan berarti murah tetapi minimal sama atau kalau bias lebih rendah dibanding dengan harga pesaing dan tetntunya disesuaikan dengan target konsumen.

Mc Donald's selalu melakukan promosi baik melalui media cetak maupun elektronik untuk menawarkan hal-hal baru mengenai Happy Meal yaitu paket produk dan mainan yang ditujukan untuk anak-anak. Dalam hal ini promosi dilakukan setiap bulan untuk mempromosikan mainan baru yang diharapkan

- ΣX^2 : Jumlah skor butir kuadrat : 1696
- ΣY : Jumlah Y (skor faktor) : 4354
- ΣY^2 : Jumlah skor faktor kuadrat : 191176
- ΣXY : Jumlah perkalian x & y : 17884

- Perhitungan Simpangan Baku Skor Butir

- a. Jumlah kuadrat total skor butir (JKx): untuk mengetahui penyebaran data terhadap titik pusat (rata-rata x)

$$\begin{aligned}
 JKx &= \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \\
 &= 1696 - \frac{(408)^2}{100} \\
 &= 31.36
 \end{aligned}$$

- b. Simpangan baku skor butir (SBx)): untuk mengetahui besarnya rata-rata penyimpangan dari titik pusat (rata-rata x)

$$\begin{aligned}
 SBx &= \sqrt{\frac{JKx}{N}} \\
 &= \sqrt{\frac{31.36}{100}} \\
 &= 0.56
 \end{aligned}$$

- Perhitungan simpangan baku total skor factor

- a. Jumlah kuadrat total skor faktor (JKy): untuk mengetahui penyebaran data terhadap titik pusat (rata-rata y)

$$\begin{aligned}
 JK_y &= \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \\
 &= 191176 - \frac{(4354)^2}{100} \\
 &= 1602.84
 \end{aligned}$$

- b. Simpangan baku skor faktor (SB_y): untuk mengetahui besarnya rata-rata penyimpangan dari titik pusat (rata-rata y)

$$\begin{aligned}
 SB_y &= \sqrt{\frac{JK_y}{N}} \\
 &= \sqrt{\frac{1602.84}{100}} \\
 &= 4.003
 \end{aligned}$$

- Perhitungan koefisien korelasi momen tangkar (r_{xy}) antara skor butir(x) dengan skor faktor (y):

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 r_{xy} &= \frac{(100.17884) - (408.4354)}{\sqrt{(100.1696 - 166464)(100.191179 - 18957316)}} \\
 r_{xy} &= \frac{11968}{22419.87}
 \end{aligned}$$

$$r_{xy} = 0.5338$$

- Perhitungan koefisien korelasi bagian total (r_{hitung})

$$r_{hitung} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)\}}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(0.533)(4.003) - 0.56}{\sqrt{\{(0.3136) + (16.02) - 2(0.533)(0.56)(16.02)\}}} \\
&= \frac{1.57}{3.705} \\
&= 0.423 \approx 0.4223
\end{aligned}$$

Uji validitas dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. *Menentukan hipotesis*

H_0 : Butir kuisisioner valid

H_1 : Butir kuisisioner tidak valid

b. *Menentukan nilai r_{tabel}*

Dengan tingkat signifikansi 5 %

Derajat kebebasan (df) = 100 - 2 = 98

maka nilai $r_{tabel} = 0.198$

c. *Menentukan nilai r_{hitung}*

Didapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0.198

d. *Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}*

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

e. *Kesimpulan :*

Jadi karena $r_{hitung} \geq r_{tabel} = 0.4223 \geq 0.198$ maka H_0 diterima, sehingga

butir pertanyaan tersebut valid.

Untuk melihat nilai r_{hitung} dari semua butir pertanyaan yang telah diolah menggunakan program SPSS 11.5 dapat dilihat pada tabel berikut (lihat tabel 4.3):

Tabel 4.3 Tabel Uji Validitas

Variabel	Butir	r	Status
1	X1.1	0,4223	valid
	X1.2	0,5188	valid
	X1.3	0,5166	valid
	X1.4	0,5243	valid
	X1.5	0,4196	valid
	X1.6	0,5176	valid
	X1.7	0,4675	valid
	X1.8	0,4194	valid
	X1.9	0,4138	valid
	X1.10	0,2857	valid
2	X2.1	0,5169	valid
	X2.2	0,6852	valid
	X2.3	0,6064	valid
	X2.4	0,5766	valid
	X2.5	0,6855	valid
	X2.6	0,5815	valid
	X2.7	0,4332	valid
	X2.8	0,5877	valid
	X2.9	0,444	valid
	X2.10	0,54	valid
	X2.11	0,5407	valid
	X2.12	0,5525	valid
	X2.13	0,544	valid
	X2.14	0,2764	valid

3	X _{3.1}	0,5947	valid
	X _{3.2}	0,5832	valid
	X _{3.3}	0,6186	valid
4	X _{4.1}	0,6079	valid
	X _{4.2}	0,4093	valid
	X _{4.3}	0,4889	valid
5	Y _{5.1}	0,2401	valid
	Y _{5.2}	0,5107	valid
	Y _{5.3}	0,3144	valid

Dari tabel diatas ternyata semua butir pertanyaan dari 34 pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner nilai r hitungunya lebih besar dari nilai r tabelnya, sehingga seluruh butir pertanyaan memenuhi syarat validitas. Hal ini berarti semua butir pertanyaan kuisisioner ini dapat diikutsertakan dalam proses penelitian selanjutnya, atau tidak ada butir pertanyaan yang harus dikeluarkan dari daftar pertanyaan.

4.2.1.2 Uji Realibilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliable apabila hasil yang relativ sama bila dipakai untuk mengukur ulang objek yang berbeda. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan *Cronbach Alpha* > 0.6 (Nunnally, 1967). Dan semakin kecil perbadaan hasil yang diperoleh, maka semakin andal pula testnya.

Contoh Perhitungan Uji Realibilitas pada variable x_1

- Jumlah kuadrat total skor butir (JKx)

$$\begin{aligned}\sum JK_{xi} &= 31.36 + 25.84 + 53 + 36 + 46 + 45.4 + 49.4 + 38 + 62.8 + 32 + \\ &47.9 \\ &= 467\end{aligned}$$

- Jumlah kuadrat total skor faktor (JKy)

$$\begin{aligned}JK_y &= \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \\ &= 191176 - \frac{(4353)^2}{100} \\ &= 1602.84\end{aligned}$$

- Maka koefisien reliabilitas yang dicari adalah :

$$\begin{aligned}r_{\text{Cronbach's Alpha}} &= \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{JK_x}{JK_y} \right) \\ &= \frac{11}{11-1} \left(1 - \frac{32.36}{1602.84} \right) = 0.78 \approx 0.779\end{aligned}$$

Uji reliabilitas dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis

H_0 : Butir kuisiener reliabel.

H_1 : Butir kuisiener tidak reliabel.

b. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5 %

Derajat kebebasan (df) = $100 - 2 = 98$, maka nilai $r_{tabel} = 0.198$

c. Hasil uji reliabilitas dimensi x_1

Sebagai contoh pada variabel x_1 didapatkan nilai $r_{Cronbach's\ Alpha}$ sebesar:

0.7796.

d. Membandingkan besar nilai $r_{Cronbach's\ Alpha}$ dengan r_{tabel}

Karena $r_{Cronbach's\ Alpha} \geq r_{tabel} = 0.7796 \geq 0.198$, maka H_0 diterima.

e. Membuat keputusan

Karena H_0 diterima, maka atribut-atribut kuisionernya reliabel. Ini berarti atribut-atribut kuesioner dapat memperlihatkan kemantapan, keajegan, atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan atribut-atribut tersebut. Berapa kali pun atribut-atribut kuisioner ditanyakan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut.

Untuk melihat Uji Reliabilitas setiap variabel dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 apat dilihat pada tabel Uji Reliabilitas sebagai berikut (lihat tabel 4.4) :

Tabel 4.4 Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Total Alpha	Status
x_1	0,7796	Reliabel
x_2	0,8721	Reliabel

X ₃	0,753	Reliabel
X ₄	0,6786	Reliabel
X ₅	0,6211	Reliabel

Dari tabel diatas, terlihat bahwa semua nilai *total alpha* berada diatas 0.6. Maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut cukup andal (reliabel), sehingga semua butir pertanyaan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2.2 Analisis Regresi dan Korelasi

4.2.2.1 Analisis I

a. Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diajukan dalam analisis I adalah variabel-variabel yang meliputi *Product Quality* (x_1), *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Model Regresi Linier Berganda untuk mengetahui hubungan tersebut mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Y : a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Untuk menganalisis Regresi Linier Berganda tersebut, penulis menggunakan program satistic versi 11.5. Hasil estimasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut (lihat tabel 4.5):

Tabel 4.5 Tabel Estimasi I

Estimasi	Cons (a)	x ₁	x ₂	x ₃	Total	Keterangan
Koefisien Regresi	0,232	0,065	0,367	0,445	-	
Sig t (uji t)		0,654	0	0		

Koef kor parsial (r)		0,046	0,293	0,48		
Koef det parsial (r ²)		0,002116	0,085849	0,2304		
Sig F (uji F)					0	
Koef kor ganda (R)					0,661	
Koef det ganda (R ²)					0,437	
Multikolinieritas					tidak ada	
Autokorelasi					1,665	
Heteroskedastisitas					acak	

Pada table diatas , perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y: 0.232 + 0.065 x_1 + 0.367 x_2 + 0.445 x_3$$

Konstata (a): 0.232

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diinterpretasikan nilai konstata sebesar 0.232, berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari *Product Quality* (x_1), *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, maka kepuasan tersebut sebesar 0.232.

Koefisien *Product Quality* (b_1) : 0.065

Variabel *Product Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0.065 yang artinya apabila variable *Product Quality* meningkat sebesar 1 satuan/1 skala pengukuran, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.065 satuan dengan asumsi x_2 dan x_3 dalam kondisi konstan.

Koefisien *Service Quality* (b_2) : 0.367

Variabel *Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0.367 yang artinya apabila variable *Service Quality* meningkat sebesar 1 satuan/1 skala pengukuran, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.367 satuan dengan asumsi x_1 dan x_3 dalam kondisi konstan.

Koefisien *Price* (b_3): 0.445

Variabel *Price* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0.445 yang artinya apabila variable *Price* meningkat sebesar 1 satuan/1 skala pengukuran, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.445 satuan dengan asumsi x_1 dan x_2 dalam kondisi konstan.

b. Uji Asumsi Klasik

- 1) Menentukan variabel yang ingin diuji

Product Quality (x_1), *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) sebagai variabel bebas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

- 2) Menentukan Multikolinieritas (Uji Korelasi Pearson dan Uji r)

Model regresi dikatakan tidak ada multikolinieritas, jika masing-masing variabel bebas memiliki korelasi yang rendah atau hasil r -nya rendah. Untuk mendeteksi adanya multikolineiritas adalah menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independent. Jika antar variabel independent ada

korelasi yang cukup tinggi ($>95\%$ atau 0.95), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut (lihat tabel 4.6):

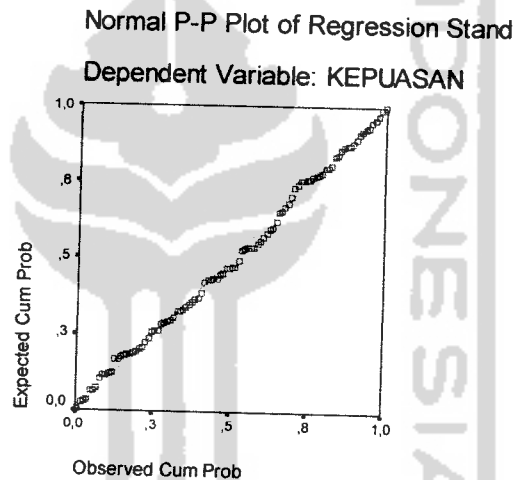
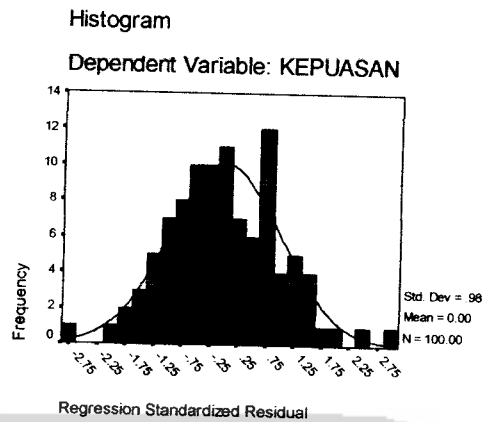
Tabel 4.6 Tabel Multikolinieritas Estimasi I

Variabel	r	Mutikolinieritas	Keterangan
x_1-x_2	0,229	tidak ada	< 0.95 (95%)
x_1-x_3	0,242	tidak ada	< 0.95 (95%)
x_2-x_3	0,481	tidak ada	< 0.95 (95%)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa korelasi antara ketiga variabel tidak ada multikolinieritas, karena dari korelasi antar variabel tidak ada yang cukup tinggi (diatas 0.95).

3) Melakukan Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam menganalisis uji normalitas, penulis menggunakan analisis grafik dimana menganalisis dengan melihat grafik yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut adalah grafik histogram yang didapatkan melalui program SPSS versi 11.5 (lihat gambar 4.2)



Gambar 4.2 Grafik Histogram dan Normal Plot Estimasi I

Dengan melihat grafik histogram diatas , dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi tidak menceng (*skewness*) dan mengikuti arah garis diagonal atau histogram menunjukkan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya tidak begitu jauh

dari garis diagonal. Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi analisis I memenuhi asumsi normalitas.

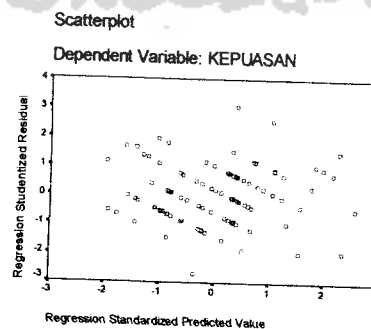
4) Menentukan ada- tidaknya autokorelasi (Uji Durbin-Watson)

Dari tabel estimasi analisis I terlihat bahwa nilai hitung D-W sebesar 1.665. Sedangkan pada tabel D-W (Lampiran) terlihat bahwa untuk $n=100$, $\alpha=0.05$, dan $K=3$, diperoleh nilai $dL= 1.61$ dan $dU= 1.74$.

Berdasarkan kriteria Uji Durbin Watson diperoleh hasil $1.61 < 1.665 < 1.74$, maka tidak ada autokorelasi positif atau tidak ada kesimpulan, karena $dL \leq DW \leq dU$.

5) Menentukan Heteroskedastisitas (Uji Scaterplot)

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan tidak ada heteroskedastisitas (ada homokedastisitas) jika residual tersebar secara acak. Penulis menggunakan grafik Scatterplot untuk mendeteksi analisis heteroskedastisitas, berikut adalah grafik Scatterplot untuk analisis I (lihat gambar 4.3):



Gambar 4.3 Grafik Scatterplot Estimasi I

Dari grafik scatterplot diatas terlihat bahwa residual tersebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis I tidak ada heteroskedastisitas.

c. Uji Serentak (Uji F)

Uji Serentak (Uji F) digunakan untuk membuktikan apakah *Product Quality* (x_1), *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

Berikut adalah prosedur hipotesisnya:

1) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Konsumen.

H_1 : Ada pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Konsumen.

2) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

3) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, $P > \alpha = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

$P < \alpha = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

4) Menentukan taraf signifikansi F (dengan uji ANOVA, program SPSS)

$P = 0.000 < \alpha = 0.05$

5) Kesimpulan

Jadi, H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berarti ada pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* secara serempak terhadap Kepuasan Konsumen.

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas yaitu *Product Quality* (x_1), *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen pada tingkat kepercayaan 95%.

1) Pengujian terhadap koefisien *Product Quality* (x_1)

a) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

H_1 : Ada pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen.

b) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, $P > \alpha = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

$P < \alpha = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

d) Menentukan taraf signifikansi t (program SPSS)

$P = 0.654 > \alpha = 0.05$

e) Kesimpulan

Jadi, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Berarti tidak ada pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini menunjukkan variable *Product Quality* secara parsial

tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Malioboro Yogyakarta.

2) Pengujian terhadap koefisien *Service Quality* (x_2)

a) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen.

H_1 : Ada pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen.

b) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, $P > \alpha = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

$P < \alpha = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

d) Menentukan taraf signifikansi t (program SPSS)

$P = 0.00 < \alpha = 0.05$

e) Kesimpulan

Jadi, H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berarti ada pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini menunjukkan variable *Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Malioboro Yogyakarta.

3) Pengujian terhadap koefisien *Price* (x_3)

a) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Konsumen.

Hi : Ada pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Konsumen.

- b) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05
- c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, $P > \alpha = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

$P < \alpha = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

- d) Menentukan taraf signifikansi t (program SPSS)

$P = 0.00 < \alpha = 0.05$

- e) Kesimpulan

Jadi, H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berarti ada pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini menunjukkan variabel *Price* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Malioboro Yogyakarta.

f) Uji Koefisien Determinansi Ganda (R^2)

Uji koefisien determinansi ganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel x_1, x_2, x_3 secara serempak terhadap kepuasan konsumen.

Dari tabel estimasi analisis I, koefisien determinan berganda (R^2) sebesar 0.437.

Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel x_1, x_2, x_3 dengan variabel kepuasan konsumen sebesar 43.7 %.

g) Uji Koefisien Determinansi Parsial (r^2)

Koefisien Korelasi Parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas x_1, x_2, x_3 secara parsial terhadap variabel terikat yaitu

Kepuasan Konsumen. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel x_1, x_2, x_3 tersebut secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen digunakan koefisien determinansi parsial (r^2).

Hasil koefisien determinansi parsial (r^2) dapat dilihat pada tabel estimasi I dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) $R_{y1.23} = 0.046$

Berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 4.6% antara *Product Quality* dengan Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin meningkat *Product Quality*, maka semakin meningkat pula Kepuasan Konsumen. Sedangkan Koefisien Determinansi Parsial (r^2) sebesar 0.0021 artinya 0.21% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Product Quality*

2) $R_{y2.13} = 0.293$

Berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 29.3% antara *Service Quality* dengan Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin meningkat *Service Quality*, maka semakin meningkat pula Kepuasan Konsumen. Sedangkan Koefisien Determinansi Parsial (r^2) sebesar 0.085 artinya 8.5% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variable *Service Quality*.

3) $R_{y3.12} = 0.48$

Berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 48% antara *Price* dengan Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin meningkat *Price*, maka semakin meningkat pula Kepuasan Konsumen. Sedangkan Koefisien Determinansi Parsial (r^2) sebesar 0.2304 artinya 23.04% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variable *Price*.



Pada analisis I, dari hasil uji Koefisien Determinansi Parsial (r^2) menunjukkan bahwa variable *Price* (x_3) berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 23.04%, sedangkan *Product Quality* (x_1) sebesar 0.2% dan *Service Quality* (x_2) sebesar 8.5%.

4.2.2.2 Analisis I – setelah x_1 dibuang

a. Uji Regresi Linier Berganda

Pada analisis I terlihat bahwa variabel *Product Quality* (x_1) pada uji t tidak berpengaruh pada Kepuasan Konsumen, selain itu variable *Product Quality* (x_1) mempunyai nilai (r^2) yang kecil yaitu mempunyai nilai 0.8% pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. Maka dari itu penulis mencoba membuang variabel *Product Quality* (x_1) dan mencoba membuat persamaan regresi linier berganda yang baru sebagai berikut:

$$Y : a + b_2x_2 + b_3x_3$$

Untuk menganalisis Regresi Linier Berganda tersebut, penulis menggunakan program statistic versi 11.5. Hasil estimasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut (lihat tabel 4.7):

Tabel 4.7 Tabel Estimasi I - setelah x_1 dibuang

Estimasi	Constata (a)	x_2	x_3	Total	Keterangan
Koefisien Regresi	0,353	0,393	0,454	-	
Sig t (uji t)		0	0		
Koef kor parsial (r)		0,351	0,498		
Koef det parsial (r^2)		0,123201	0,248004		
Sig F (uji F)				0	

Koef kor ganda (R)				0,66	
Koef det ganda (R ²)				0,436	
Multikolinieritas				tidak ada	
Autokorelasi				1,644	
Heteroskedastisitas				acak	

Pada table diatas , perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y: 0.353 + 0.393 x_2 + 0.454 x_3$$

Konstata (a): 0.353

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diinterpretasikan nilai konstanta sebesar 0.353, berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) untuk mempengaruhi Kepuasan Konsumen, maka kepuasan tersebut sebesar 0.353.

Koefisien *Service Quality* (b_2) : 0.393

Variabel *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0.393 yang artinya apabila variable *Service Quality* meningkat sebesar 1 satuan/1 skala pengukuran, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0.393 satuan dengan asumsi x_3 dalam kondisi konstan.

Koefisien *Price* (b_3): 0.454

Variabel *Price* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0.454 yang artinya apabila variable *Price* meningkat

sebesar 1 satuan/1 skala pengukuran, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0.454 satuan dengan asumsi x_2 dalam kondisi konstan.

b. Uji Asumsi Klasik

- 1) Menentukan variable yang ingin diuji

Service Quality (x_2), dan *Price* (x_3) sebagai variable bebas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai variable terikat.

- 2) Menentukan Multikolinieritas (Uji Korelasi Pearson dan Uji r)

Model regresi dikatakan tidak ada multikolinieritas, jika masing-masing variable bebas memiliki korelasi yang rendah atau hasil r -nya rendah. Untuk mendeteksi adanya multikolineiritas adalah menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independent. Jika antar variabel independent ada korelasi yang cukup tinggi (>95% atau 0.95), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut (lihat tabel 4.8):

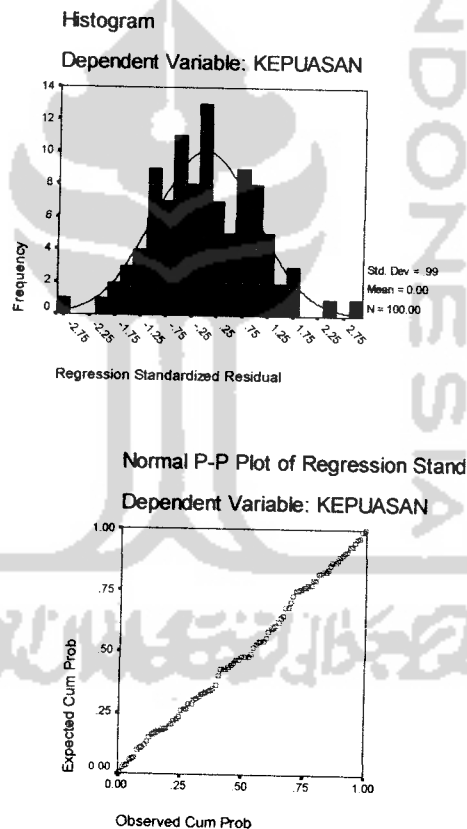
Tabel 4.8 Tabel Multikolinieritas Estimasi I - setelah x_1 dibuang

Variabel	r	Mutikolinieritas	Keterangan
x_2-x_3	0,407	tidak ada	< 0.95 (95%)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa korelasi antara kedua variabel tidak ada multikolinieritas, karena dari korelasi antar variabel tidak ada yang cukup tinggi (diatas 0.95).

3) Melakukan Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam menganalisis uji normalitas, penulis menggunakan analisis grafik dimana menganalisis dengan melihat grafik yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut adalah grafik histogram yang didapatkan melalui program SPSS versi 11.5 (lihat gambar 4.4).



Gambar 4.4 Grafik Hidtogram dan Normal Plot Estimasi I setelah variable

Dengan melihat grafik histogram diatas , dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi tidak menceng (*skewness*)

dan mengikuti arah garis diagonal atau histogram menunjukkan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya tidak begitu jauh dari garis diagonal.

Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi analisis I setelah x_1 dibuang memenuhi asumsi normalitas.

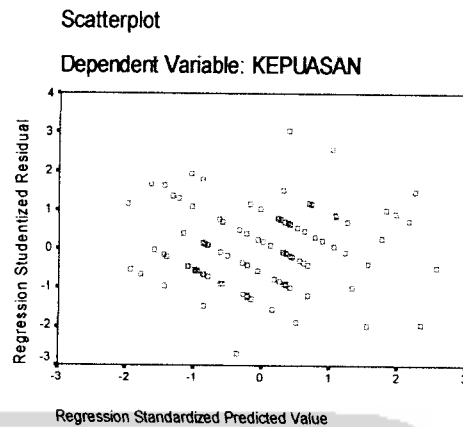
4) Menentukan ada- tidaknya autokorelasi (Uji Durbin-Watson)

Dari tabel estimasi analisis I setelah variable x_1 dibuang terlihat bahwa nilai hitung D-W sebesar 1.644. Sedangkan pada tabel D-W (Lampiran) terlihat bahwa untuk $n=100$, $\alpha=0.05$, dan $K=2$, diperoleh nilai $dL= 1.63$ dan $dU= 1.71$.

Berdasarkan criteria Uji Durbin Watson diperoleh hasil $1.63 < 1.644 < 1.71$, maka tidak ada autokorelasi positif atau tidak ada kesimpulan, karena $dL \leq DW \leq dU$.

5) Menentukan Heteroskedastisitas (Uji Scatterplot)

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan tidak ada heteroskedastisitas (ada homokedastisitas) jika residual tersebar secara acak. Penulis menggunakan grafik Scatterplot untuk mendeteksi analisis heteroskedastisitas, berikut adalah grafik Scatterplot untuk analisis I setelah variable x_1 dibuang (lihat gambar 4.5):



Gambar 4.5 Grafik Scatterplot - setelah x_1 dibuang

Dari grafik scatterplot diatas terlihat bahwa residual tersebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis I setelah variable x_1 dibuang tidak ada heteroskedastisitas.

c. Uji Serentak (Uji F)

Uji Serentak (Uji F) digunakan untuk membuktikan apakah *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Berikut adalah prosedur hipotesisnya:

1) Menentukan Ho dan Hi

Ho : Tidak ada pengaruh *Service Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Konsumen.

Hi : Ada pengaruh *Service Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Konsumen.

2) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

3) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, $P > \alpha = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

$P < \alpha = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

4) Menentukan taraf signifikansi F (dengan uji ANOVA, program SPSS)

$P = 0.000 < \alpha = 0.05$

5) Kesimpulan

Jadi, H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berarti ada pengaruh *Service Quality*, dan *Price* secara serempak terhadap Kepuasan Konsumen.

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen pada tingkat kepercayaan 95%.

1) Pengujian terhadap koefisien *Service Quality* (x_2)

a) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen.

H_1 : Ada pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen.

b) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, $P > \alpha = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

$P < \alpha = \text{Ho ditolak dan Hi diterima}$

d) Menentukan taraf signifikansi (dengan uji ANOVA, program SPSS)

$$P = 0.00 < \alpha = 0.05$$

e) Kesimpulan

Jadi, Ho ditolak dan Hi diterima

Berarti ada pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini menunjukkan variable *Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Malioboro Yogyakarta.

2) Pengujian terhadap koefisien *Price* (x_3)

a) Menentukan Ho dan Hi

Ho : Tidak ada pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Konsumen.

Hi : Ada pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Konsumen.

b) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, $P > \alpha = \text{Ho diterima dan Hi ditolak}$

$P < \alpha = \text{Ho ditolak dan Hi diterima}$

d) Menentukan taraf signifikansi F (program SPSS)

$$P = 0.00 < \alpha = 0.05$$

e) Kesimpulan

Jadi, Ho ditolak dan Hi diterima

Berarti ada pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini menunjukkan variabel *Price* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Malioboro Yogyakarta.

e) Uji Koefisien Determinansi Ganda (R^2)

Uji koefisien determinansi ganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel x_2, x_3 secara serempak terhadap kepuasan konsumen.

Dari tabel estimasi analisis I setelah variable x_1 dibuang, koefisien determinan berganda (R^2) sebesar 0.436. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel x_2, x_3 dengan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 43.6 %.

f) Uji Koefisien Determinansi Parsial (r^2)

Koefisien Korelasi Parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variable bebas x_2, x_3 secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel x_2, x_3 tersebut secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen digunakan koefisien determinansi parsial (r^2).

Hasil koefisien determinansi parsial (r^2) dapat dilihat pada tabel estimasi I setelah variable x_1 dibuang dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) $R_{y2.3} = 0.351$

Berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 35.1% antara *Service Quality* dengan Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin meningkat

Service Quality, maka semakin meningkat pula Kepuasan Konsumen. Sedangkan Koefisien Determinansi Parsial (r^2) sebesar 0.123 artinya 12.3% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Service Quality*.

2) $R_{y3.2} = 0.498$

Berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 49.8% antara *Price* dengan Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin meningkat *Price*, maka semakin meningkat pula Kepuasan Konsumen. Sedangkan Koefisien Determinansi Parsial (r^2) sebesar 0.2408 artinya 24.08% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variable *Price*.

Pada analisis I setelah variable x_1 dibuang, dari hasil uji Koefisien Determinansi Parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel *Price* (x_3) tetap berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 24.08% dibandingkan dengan variable yang lain yaitu *Service Quality* (x_2) sebesar 12.3%.

Melihat perbandingan analisis I dengan menggunakan variable x_1 ataupun dengan membuang variable x_1 tidak ada perbedaan yang signifikan. Terlihat pada variable *Price* (x_3) yang prosentase pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen terpaut 1% dari 23.04% menjadi 24.08%.

Contoh Perhitungan untuk Analisis I – setelah x_1 dibuang

1. Mencari Koefisien Persamaan Regresi

Diket:

$$\begin{array}{lll}
 n & : 100 & \sum x_3^2 : 1472 \quad \sum x_2^2 : 1503 \\
 \sum x_2 & : 385 & \sum x_3 x_2 : 1471 \quad \sum Y x_3 : 1380 \\
 \sum x_3 & : 379 & \sum Y x_2 : 1394 \quad \sum Y : 359
 \end{array}$$

Keterangan : x_2 = variabel *Service Quality*

x_3 = variabel *Price*

Y = variabel *Kepuasan*

$$\sum Y : a n + b_2 \sum x_2 + b_3 \sum x_3$$

$$\sum X_2 Y : b_1 \sum x_2 + b_2 \sum x_2^2 + b_3 \sum x_2 x_3$$

$$\sum X_3 Y : b_1 \sum x_3 + b_2 \sum x_2 x_3 + b_3 \sum x_3^2$$

$$\begin{array}{ccc}
 \left[\begin{array}{ccc} n & \sum x_2 & \sum x_3 \\ \sum x_2 & \sum x_2^2 & \sum x_2 x_3 \\ \sum x_3 & \sum x_2 x_3 & \sum x_3^2 \end{array} \right] & \left[\begin{array}{c} a \\ b_2 \\ b_3 \end{array} \right] & = \left[\begin{array}{c} \sum Y \\ \sum Y X_2 \\ \sum Y X_3 \end{array} \right] \\
 \mathbf{A} & \mathbf{B} & \mathbf{H}
 \end{array}$$

$$\begin{bmatrix} 100 & 385 & 379 \\ 385 & 1503 & 1471 \\ 379 & 1471 & 1472 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} a \\ b_2 \\ b_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 359 \\ 1394 \\ 1380 \end{bmatrix}$$

$$b = A^{-1}H$$

$$A^{-1} = \frac{1}{\det(A)} \text{Adj}(A)$$

$$\text{Adj}(A) = K^T$$

$$A^{-1} = \frac{K^T}{\det(A)}$$

K = Matriks Kofaktor dan K^T = Transpos K

$$K = \begin{bmatrix} K_{11} & K_{12} & K_{13} \\ K_{21} & K_{22} & K_{23} \\ K_{31} & K_{32} & K_{33} \end{bmatrix}$$

$$K_{11} = (1503)(1472) - (1471)^2 = 48575$$

$$K_{12} = -\{(385)(1472) - (379)(1471)\} = -9211$$

$$K_{13} = (385)(1471) - (379)(1503) = -3302$$

$$K_{22} = (100)(1472) - (379)(379) = -3559$$

$$K_{23} = -\{(100)(1471) - (379)(385)\} = -1185$$

$$K_{33} = (100)(1503) - (385)^2 = 2075$$

$$K_{31} = K_{13} = -3302$$

$$K_{32} = K_{23} = -1185$$

$$K_{21} = K_{12} = -9211$$

$$\begin{aligned}
 \det(A) &= a_{11}K_{11} + a_{12}K_{12} + a_{13}K_{13} \\
 &= 100(48575) + 385(-9211) + 379(-3302) \\
 &= 4857500 - 3546235 - 1251458 \\
 &= 59807
 \end{aligned}$$

$$A^{-1} = \frac{1}{59807} \begin{vmatrix} 48575 & -9211 & -3302 \\ -9211 & 3559 & -1185 \\ -3302 & -1185 & 2075 \end{vmatrix}$$

$$\begin{vmatrix} a \\ b_2 \\ b_3 \end{vmatrix} = \frac{1}{59807} \begin{vmatrix} 48575 & -9211 & -3302 & 359 \\ -9211 & 3559 & -1185 & 1394 \\ -3302 & -1185 & 2075 & 1380 \end{vmatrix}$$

$$a = \frac{1}{59807} \{(48575 \times 359) + (-9211 \times 1394) + (-3302 \times 1380)\} = 0.353$$

$$b_2 = \frac{1}{59807} \{(-9211 \times 359) + (3559 \times 1394) + (-1185 \times 1380)\} = 0.393$$

$$b_3 = \frac{1}{59807} \{(-3302 \times 359) + (-1185 \times 1394) + (2075 \times 1380)\} = 0.454$$

Maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y : 0.353 + 0.393x_2 + 0.454x_3$$

2. Uji t dan Uji F

Diket:

$$\sum e_i^2 = (Y_i - \hat{Y})^2 = 17.35$$

(n=100, K=3)

$$Se^2 = \frac{e^T e}{n-k} = \frac{\sum e_i^2}{100-3} = \frac{17.35}{97} = 0.178$$

$$D = (X^T X)^{-1} = A^{-1}, \text{Var}(b) = S_b^2 = S_e^2 \cdot D = S_e^2 \cdot A^{-1}$$

$$A^{-1} = \begin{array}{c|ccc} \frac{1}{59807} & 48575 & -9211 & -3302 \\ & -9211 & 3559 & -1185 \\ & -3302 & -1185 & 2075 \end{array}$$

$$Sa^2 = Se^2 d_{11} = \frac{0.178}{59807} (48575) = 0.144 \longrightarrow Sa = \sqrt{0.144} = 0.38$$

$$Sb_2^2 = Se^2 d_{22} = \frac{0.178}{59807} (3559) = 0.011 \longrightarrow Sb_2 = \sqrt{0.011} = 0.106$$

$$Sb_3^2 = Se^2 d_{33} = \frac{0.178}{59807} (2075) = 0.00617 \longrightarrow Sb_3 = \sqrt{0.00617} = 0.08$$

Uji t untuk variabel *Service Quality* (x_2)

a) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen.

H_1 : Ada pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen.

b) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

Nilai t tabel dengan derajat bebas (db) = $n-3 = 100-3$

$t_{0,05,97} = 1.66$ (lihat tabel t pada lampiran)

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_0 \leq 1.66$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_0 > 1.66$

d) Nilai Uji Statistik

Diket:

$$b_2 = 0.393, Sb_2 = 0.106$$

$$t_0 = \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{0.393}{0.106} = 3.69$$

e) Kesimpulan

Karena $t_0 = 3.69 > 1.66$, maka H_1 diterima maka ada pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji t untuk variabel *Price* (x_3)

a) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Konsumen.

H_1 : Ada pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Konsumen.

b) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha=5\%$ atau 0.05

Nilai t tabel dengan derajat bebas (db) = $n-3 = 100-3$

$t_{0,05,97} = 1.66$ (lihat tabel t pada lampiran)

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_0 \leq 1.66$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_0 > 1.66$

d) Nilai Uji Statistik

Diket:

$$b_2 = 0.454, Sb_3 = 0.08$$

$$t_0 = \frac{b_3}{Sb_3} = \frac{0.454}{0.08} = 5.67$$

e) Kesimpulan

Karena $t_0 = 5.67 > 1.66$, maka H_1 diterima maka ada pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji F untuk Estimasi I – setelah x_1 dibuang

a) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh *Service Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Konsumen.

H_1 : Ada pengaruh *Service Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Konsumen.

b) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

diket: $df_1 = m - 1 = 3 - 1 = 2$

$df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$

maka, $F_{0.05; (2)(97)} = 3.142$

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $F_0 \leq 3.142$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $F_0 > 3.142$

d) Nilai Uji Statistik

$$F_0 = \frac{R^2 / (K - 1)}{1 - R^2 / (n - K)} = \frac{0.436 / 2}{(1 - 0.436) / 97} = 37.5$$

e) Kesimpulan

Karena $F_0 > 3.142$, maka H_1 diterima, maka ada pengaruh *Service Quality*, dan *Price* secara serempak terhadap Kepuasan Konsumen.

3) Menentukan Koef Determinansi Berganda dan Koef Determinan Parsial

- Koefisien Determinansi Berganda

Diket: $\sum (Y_i - \bar{Y})^2 = 17.35$

$$\sum (Y_i - \hat{Y})^2 = 30.20$$

Maka,

$$R_{y.23} = \sqrt{1 - \frac{\sum (Y_i - \hat{Y})^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}} = \sqrt{1 - \frac{17.35}{30.20}} = 0.652 \approx 0.66$$

$$R_{y.23}^2 = 0.66^2 = 0.436$$

- Koefisien Determinansi Parsial

Diket:

$$n = 100, a = 0.353,$$

$$b_2 = 0.393, b_3 = 0.454$$

$$\sum x_3^2 : 1472 \quad \sum x_3 x_2 : 1471$$

$$\sum x_2 : 385 \quad \sum x_3 : 379$$

$$\sum Y : 359 \quad \sum x_2^2 : 1503$$

$$\sum Y x_3 : 1380 \quad \sum Y x_2 : 1394$$

$$\sum (Y_i - \hat{Y})^2 = 30.20$$

$$\sum (Y_i - \bar{Y})^2 = 17.35$$

$$\sum \hat{Y} = 358.35$$

Maka,

$$\begin{aligned} r_{y2} &= \frac{n \sum x_2 y - \sum x_2 \sum y}{\sqrt{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}} \\ &= \frac{100 \times 1394.38 - 385.2 \times 358.97}{\sqrt{100 \times 1502.72 - 148379.04} \sqrt{100 \times 1318.77 - 12859.4}} \\ &= \frac{1182.76}{43.5 \times 54.9} = 0.505 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} r_{y3} &= \frac{n \sum x_3 y - \sum x_3 \sum y}{\sqrt{n \sum x_3^2 - (\sum x_3)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}} \\ &= \frac{100 \times 1380.25 - 379.3 \times 358.97}{\sqrt{100 \times 1471.69 - 143868.49} \sqrt{100 \times 1318.77 - 12859.4}} \\ &= \frac{2209.05}{57.45 \times 54.9} = 0.7 \end{aligned}$$

$$r_{23} = \frac{n \sum x_2 x_3 - \sum x_2 \sum x_3}{\sqrt{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2} \sqrt{n \sum x_3^2 - (\sum x_3)^2}}$$

$$= \frac{100 \times 1471.01 - 385.2 \times 379.3}{\sqrt{100 \times 1502.72 - 148379.04} \sqrt{100 \times 1471.69 - 143868.49}}$$

$$= \frac{994.64}{43.5 \times 57.45} = 0.398$$

$$r_{y2.3} = \frac{r_{y2} - r_{y3} r_{23}}{\sqrt{(1 - r_{y3}^2) - (1 - r_{23}^2)}}$$

$$= \frac{0.505 - 0.7 \times 0.398}{\sqrt{(1 - 0.7^2) - (1 - 0.398^2)}}$$

$$= 0.35$$

$$r_{y2.3}^2 = 0.1225$$

$$r_{y3.2} = \frac{r_{y3} - r_{y2} r_{23}}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2) - (1 - r_{23}^2)}}$$

$$= \frac{0.7 - 0.505 \times 0.398}{\sqrt{(1 - 0.505^2) - (1 - 0.398^2)}}$$

$$= 0.49$$

$$r_{y3.2}^2 = 0.241$$

Contoh perhitungan Uji Asumsi Klasik untuk Estimasi I non X1

1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent), jika terjadi korelasi antar variabel bebas yang sangat tinggi (lebih dari 0.95), maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel Orthogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Untuk mengetahui adanya Multikolinieritas penulis menggunakan dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independent.

Untuk estimasi I non x_1 terdapat dua variabel independent yaitu terdiri dari *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3). Maka mempunyai matrik korelasi antar variabel independent sebagai berikut:

$$\begin{vmatrix} r_{22} & r_{23} \\ r_{32} & r_{33} \end{vmatrix}$$

untuk nilai r_{22} dan r_{33} adalah 1, karena nilai korelasi sesama variabel independent adalah tetap yaitu 1, sedangkan untuk nilai $r_{23} = r_{32}$. Untuk mencari nilai r_{23} adalah sebagai berikut:

$$r_{23} = \frac{n \sum x_3 x_2 - \sum x_2 \sum x_3}{\sqrt{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2} \sqrt{n \sum x_3^2 - (\sum x_3)^2}}$$

Diket :

$$n = 100$$

$$\sum x_3^2 : 1472$$

$$\sum x_3 x_2 : 1471$$

$$\sum x_2 : 385$$

$$\sum x_3 : 379$$

$$\sum Y : 359$$

$$\sum x_2^2 : 1503$$

maka:

$$r_{23} = \frac{n \sum x_3 x_2 - \sum x_2 \sum x_3}{\sqrt{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2} \sqrt{n \sum x_3^2 - (\sum x_3)^2}}$$

$$= \frac{100 \times 1471.01 - 385.2 \times 379.3}{\sqrt{100 \times 1502.72 - 148379.04} \sqrt{100 \times 1471.69 - 143868.49}}$$

$$= \frac{994.64}{43.5 \times 57.45} = 0.398 \approx 0.4$$

maka nilai korelasi antara variable *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) sebesar 0.4. Nilai ini sesuai dengan matrik korelasi yang dihasilkan melalui SPSS versi 11.5. yang mempunyai nilai matrik korelasi sebesar $0.407 \approx 0.4$.

		SERVQUAL	PRICE
SERVQUAL	Pearson Correlation	1	.407**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
PRICE	Pearson Correlation	.407**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

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

Uji Hipotesis Multikolinieritas antara variabel x_2 dan x_3

a) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada multikolinieritas antara variabel x_2 dan x_3

H_1 : Ada multikolinieritas antara variabel x_2 dan x_3

b) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $r_{23} < 0.95$ ($\alpha = 5\%$)

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $r_{23} > 0.95$ ($\alpha = 5\%$)

d) Nilai Uji Statistik

$$r_{23} = \frac{n \sum x_3 x_2 - \sum x_2 \sum x_3}{\sqrt{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2} \sqrt{n \sum x_3^2 - (\sum x_3)^2}}$$

$$= \frac{994.64}{43.5 \times 57.45} = 0.398 \approx 0.4$$

e) Kesimpulan

Karena $r_{23} < 0.95$ ($\alpha = 5\%$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti

Tidak ada multikolinieritas antara variabel x_2 dan x_3 .

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk menguji Autokorelasi, penulis menggunakan Uji Durbin Watson yang didapatkan dengan perhitungan mabual sebagai berikut:

$$dW : \frac{\sum (e_i - e_{i-1})^2}{\sum e_i^2}$$

dengan pengambilan keputusan berdasarkan tabel ada tidaknya autokorelasi sebagai berikut:

Tabel Keputusan Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tdk ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < dW < dL$
Tdk ada autokorelasi positif	No Decision	$dL \leq dW \leq dU$
Tdk ada korelasi negatif	Tolak	$(4-dL) < dW < 4$
Tdk ada korelasi negatif	No Decision	$(4-dL) \leq dW \leq (4-dU)$
Tdk ada autokorelasi, positif maupun negatif	Terima	$dU < dW < (4-dU)$

Sumber: Imam Ghozali (2005)

Untuk perhitungan manual adalah sebagai berikut:

Diket:

$$e_i = (Y_i - \hat{Y})$$

$$\sum (e_i - e_{i-1})^2 : 28.3$$

$$\sum e_i^2 : 17.4$$

(data bisa dilihat dilampiran)

Maka,

$$dW : \frac{\sum (e_i - e_{i-1})^2}{\sum e_i^2}$$

$$: \frac{28.3}{17.4}$$

$$: 1.64$$

Jadi didapatkan nilai Durbin Watson (dW) sebesar 1.64, nilai ini sama dengan nilai Durbin Watson (dW) yang dihasilkan dari output SPSS versi 11.5 sebagai berikut:

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.660 ^a	.436	.425	.41892	.436	37,513	2	97	.000	1,644

a. Predictors: (Constant), PRICE, SERVQUAL

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Pada output diatas didapatkan nilai Durbin Watson (dW) sebesar $1.644 \approx 1.64$.

Uji Hipotesis Autokorelasi estimasi I non x_1

a) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Ada Autokorelasi Positif dalam model regresi estimasi I non x_1

(no decision)

H_1 : Tidak ada Autokorelasi Positif dalam model regresi estimasi I non x_1

b) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha=5\%$ atau 0.05

untuk $n=100$, $\alpha=0.05$, dan $K=2$, diperoleh nilai $dL= 1.63$ dan $dU= 1.71$

(dengan melihat tabel D-W pada lampiran).

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $dL \leq dW \leq dU$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $dL \geq dW \geq dU$

d) Nilai Uji Statistik

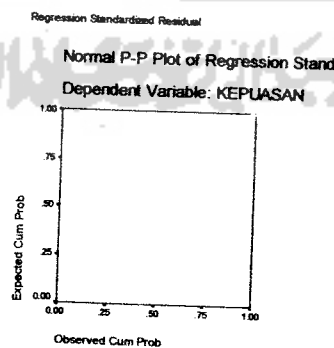
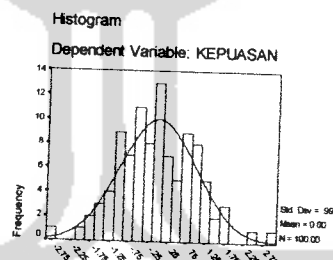
$$dW : \frac{\sum (e_i - e_{i-1})^2}{\sum e_i^2} = \frac{28.3}{17.4} = 1.64$$

e) Kesimpulan

Karena $1.63 < 1.644 < 1.71$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yaitu $dL \leq dW \leq dU$, maka tidak ada autokorelasi positif atau tidak ada kesimpulan (*no decision*).

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak penulis menggunakan analisis grafik. Dari program SPSS versi 11.5 didapatkan grafik Histogram dan grafik normal plot sebagai berikut:



Untuk menganalisisnya adalah sebagai berikut:

Pada grafik histogram adalah dengan cara menganalisis grafik apakah mengalami skewness (kemencengan) dan kurtosis. Sedangkan pada P-Plot diagram adalah dengan cara melihat titik-titik penyebarannya, apakah penyebarannya disekitar garis diagonal.

Pada grafik diatas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi estimasi I non X1 memenuhi asumsi normalitas.

Untuk uji statistiknya adalah sebagai berikut:

Untuk uji statistik menggunakan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai Z statistik untuk skewness dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Z_{skewness} = \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}}$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{Kurtosis}{\sqrt{24/N}}$$

Nilai Skewness dan Kurtosis didapatkan dari nilai Descriptive Statistics output SPSS versi 11.5 sebagai berikut:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	-1.12365	1.26617	.0000000	.1423540	.199	.241	.370	.478
Valid N (listwise)	100								



Uji Hipotesis Normalitas estimasi I non x_1

- a) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal

H_1 : Dalam model regresi, residual tidak memiliki distribusi normal

- b) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

$$\text{maka } Z_{\alpha/2} = Z_{0.05/2} = Z_{0.025} = 1.96$$

- c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $Z_{hit} \leq Z_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $Z_{hit} \geq Z_{tabel}$

- d) Nilai Uji Statistik

$$\begin{aligned} Z_{skewness} &= \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}} \\ &= \frac{0.199}{\sqrt{6/100}} = 0.81 \end{aligned}$$

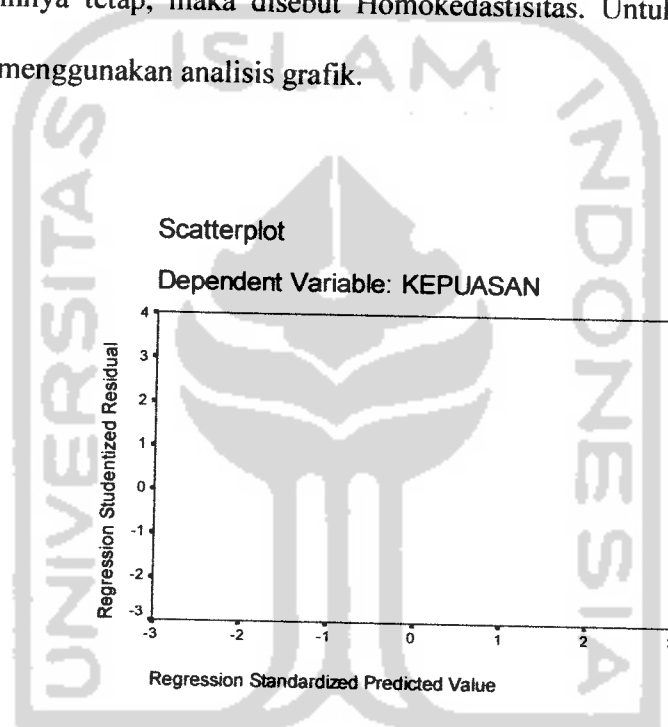
$$\begin{aligned} Z_{kurtosis} &= \frac{Kurtosis}{\sqrt{24/N}} \\ &= \frac{0.370}{\sqrt{24/100}} = 0.75 \end{aligned}$$

- e) Kesimpulan

Karena $0.81 \leq 1.96$ dan $0.75 \leq 1.96$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yaitu $Z_{hit} \leq Z_{tabel}$, berarti Dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal.

4. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut Homokedastisitas. Untuk mendeteksinya penulis menggunakan analisis grafik.



Dari grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas, karena titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas.

Untuk menghitung apakah dalam estimasi I non x_1 dalam model regresinya mempunyai kesamaan variance (Homoskedastisitas), berikut adalah perhitungan secara manualnya menggunakan uji hipotesis.

Diket:

$$\sum X_2^2 = 1502.72$$

$$(\sum X_2)^2 = (385.2)^2 = 148379.04$$

$$\sum X_3^2 = 1471.69$$

$$(\sum X_3)^2 = (379.3)^2 = 143868.49$$

$$n_3 = n_2 = 100$$

Keterangan:

S_2^2 = varians dari sample 2 dengan n_2 individu

S_3^2 = varians dari sample 3 dengan n_3 individu

(dimana S_2^2 dan S_3^2 merupakan penduga dari σ_2^2 dan σ_3^2)

Maka:

$$\begin{aligned} S_2^2 &= \frac{\sum X_2^2}{n_2 - 1} - \frac{(\sum X_2)^2}{n_2(n_2 - 1)} \\ &= \frac{1502.72}{100 - 1} - \frac{(385.2)^2}{100(100 - 1)} \\ &= 0.18 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} S_3^2 &= \frac{\sum X_3^2}{n_3 - 1} - \frac{(\sum X_3)^2}{n_3(n_3 - 1)} \\ &= \frac{1502.72}{100 - 1} - \frac{(385.2)^2}{100(100 - 1)} \\ &= 0.33 \end{aligned}$$

$$F_0 = \frac{S_2^2}{S_3^2}$$

$$= \frac{0.18}{0.33} = 0.54$$

Penyelesaian:

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

$$H_0 : \sigma_2^2 = \sigma_3^2$$

$$H_1 : \sigma_2^2 > \sigma_3^2$$

2. Menentukan taraf nyata dan nilai F tabel

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

$$df1 = n_2 - 1 = 100 - 1 = 99$$

$$df2 = n_3 - 1 = 100 - 1 = 99$$

$$F_{0,05(99,99)} = 1.39$$

3. Kriteria Pengujian:

$$H_0 \text{ diterima apabila : } F_0 \leq 1.39$$

$$H_0 \text{ ditolak apabila : } F_0 \geq 1.39$$

4. Uji Statistik

$$F_0 = \frac{S_2^2}{S_3^2} = \frac{0.18}{0.33} = 0.54$$

5. Kesimpulan

Karena $F_0 = 0.54 \leq 1.39$, maka H_0 diterima. Jadi, mempunyai kesamaan variansi (Homoskedastisitas) atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.



4.2.2.3 Analisis II

a. Uji Regresi Linier Berganda dengan Variabel Antara

Hipotesis yang diajukan dalam analisis II adalah variable-variabel bebas yang meliputi *Product Quality* (x_1), *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui variabel antara yaitu Kepuasan Konsumen. Model Regresi Linier Berganda untuk mengetahui hubungan tersebut, mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 : a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \quad (\text{Regresi Linier Berganda})$$

$$\xrightarrow{\quad} \text{X} \dots Y_2 : a + bx \quad (\text{Regresi Linier Sederhana})$$

Berikut adalah hasil estimasi analisis II yaitu Regersi Linier Berganda menggunakan Variabel Antara yang diolah menggunakan SPSS versi 11.5:

Tabel 4.9 Tabel Estimasi II

Variabel		Koef.Det.Ganda (R ²)	Kesimpulan	Arti
PQ - K - L	PQ - K	0,158	PQ - K > PQ - L	K adalah variabel antara
	PQ - L	0,157		
SQ - K - L	SQ - K	0,25	SQ - K > SQ - L	K adalah variabel antara
	SQ - L	0,212		
P - K - L	P - K	0,357	P - K > P - L	K adalah variabel antara
	P - L	0,132		

Keterangan:

PQ : Product Quality

K : Kepuasan Konsumen

SQ : Service Quality

L : Loyalitas Konsumen

P : Price

Dilihat dari table diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

a) PQ-K-L

Jika antara PQ-K lebih kecil daripada PQ-L, artinya Kepuasan (K) tidak memperkuat pengaruh PQ terhadap L, karena PQ sendiri terhadap L lebih kuat tanpa keberadaan K. Jadi, jika terdapat hal seperti itu maka K bukan sebagai variabel antara bagi L.

Berdasarkan estimasi pada tabel diatas, Koefisien Determinansi Ganda (R^2) PQ-K lebih besar daripada PQ-L, artinya pengaruh PQ terhadap L lebih besar jika melalui K (PQ-K) yaitu 0.158, dibandingkan pengaruh PQ langsung terhadap L (PQ-L) yaitu 0.157. Karena PQ lebih kuat dalam mempengaruhi L jika melalui K, daripada pengaruh secara langsung antara PQ terhadap L. Jadi, Kepuasan merupakan variabel antara untuk *Product Quality* – Loyalitas.

b) SQ-K-L

Jika antara SQ-K lebih kecil daripada SQ-L, artinya Kepuasan (K) tidak memperkuat pengaruh SQ terhadap L, karena SQ sendiri terhadap L lebih kuat tanpa keberadaan K. Jadi, jika terdapat hal seperti itu maka K bukan sebagai variabel antara bagi L.

Berdasarkan estimasi pada tabel diatas, Koefisien Determinansi Ganda (R^2), SQ-K lebih besar daripada SQ-L, artinya pengaruh SQ terhadap L lebih besar jika melalui K (SQ-K) yaitu 0.25, dibandingkan pengaruh SQ langsung terhadap L (SQ-L) yaitu 0.212. Karena SQ lebih kuat dalam mempengaruhi L jika melalui K, daripada pengaruh secara

langsung antara SQ terhadap L. Jadi, Kepuasan merupakan variabel antara untuk *Service Quality* – Loyalitas.

c) P-K-L

Berdasarkan estimasi pada tabel diatas, Koefisien Determinansi Ganda (R^2), P-K lebih besar daripada P-L, artinya pengaruh P terhadap L lebih besar jika melalui K (P-K) yaitu 0.357, dibandingkan pengaruh P langsung terhadap L (P-L) yaitu 0.132. Karena P lebih kuat dalam mempengaruhi L jika melalui K, daripada pengaruh secara langsung antara P terhadap L. Jadi, Kepuasan merupakan variable antara untuk *Price* – Loyalitas.

Dari uraian diatas , dapat disimpulakn bahwa hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa *Product Quality* (x_1), *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) berpengaruh secara tidak langsung (melalui Kepuasan Konsumen) terhadap Loyalitas konsumen di Mc Donald's Maliboro Yogyakarta diterima.

4.2.2.4 Analisis III

a. Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diajukan dalam analisis III adalah variabel-variabel yang meliputi *Product Quality* (x_1), *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) berpengaruh

positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Model Regresi Linier Berganda untuk mengetahui hubungan tersebut mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Y : a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Untuk menganalisis Regresi Linier Berganda tersebut, penulis menggunakan program statistic versi 11.5. Hasil estimasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut (lihat table 4.10):

Tabel 4.10 Tabel Estimasi III

Estimasi	Cons (a)	x ₁	x ₂	x ₃	Total	Keterangan
Koefisien Regresi	0,366	0,233	0,392	0,175		
Sig t (uji t)		0,171	0,007	0,74		
Koef kor parsial (r)		0,139	0,271	0,181		
Koef det parsial (r ²)		0,019321	0,073441	0,032761		
Sig F (uji F)					0	
Koef kor ganda (R)					0,514	
Koef det ganda (R ²)					0,264	
Multikolinieritas					tidak ada	
Autokorelasi					0,211	
Heteroskedastisitas					acak	

Pada table diatas , perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y: 0.366 + 0.233 x_1 + 0.392 x_2 + 0.175 x_3$$

Konstata (a): 0.366

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diinterpretasikan nilai konstata sebesar 0.366, berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari

Product Quality (x_1), *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) untuk mempengaruhi Loyalitas Konsumen, maka loyalitas tersebut sebesar 0.366.

Koefisien *Product Quality* (b_1) : 0.233

Variabel *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0.233 yang artinya apabila variable *Product Quality* meningkat sebesar 1 satuan/1 skala pengukuran, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0.233 satuan dengan asumsi x_2 dan x_3 dalam kondisi konstan.

Koefisien *Service Quality* (b_2) : 0.392

Variabel *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0.392 yang artinya apabila variabel *Service Quality* meningkat sebesar 1 satuan/1 skala pengukuran, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.392 satuan dengan asumsi x_1 dan x_3 dalam kondisi konstan.

Koefisien *Price* (b_3): 0.175

Variabel *Price* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0.175 yang artinya apabila variabel *Price* meningkat sebesar 1 satuan/1 skala pengukuran, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.175 satuan dengan asumsi x_1 dan x_2 dalam kondisi konstan.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Menentukan variable yang ingin diuji

Product Quality (x_1), *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) sebagai variabel bebas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

2) Menentukan Multikolinieritas (Uji Korelasi Pearson dan Uji r)

Model regresi dikatakan tidak ada multikolinieritas, jika masing-masing variabel bebas memiliki korelasi yang rendah atau hasil r -nya rendah. Untuk mendeteksi adanya multikolineiritas adalah menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independent. Jika antar variabel independent ada korelasi yang cukup tinggi ($>95\%$ atau 0.95), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut (lihat table 4.11):

Tabel 4.11 Tabel Multikolinieritas Estimasi III

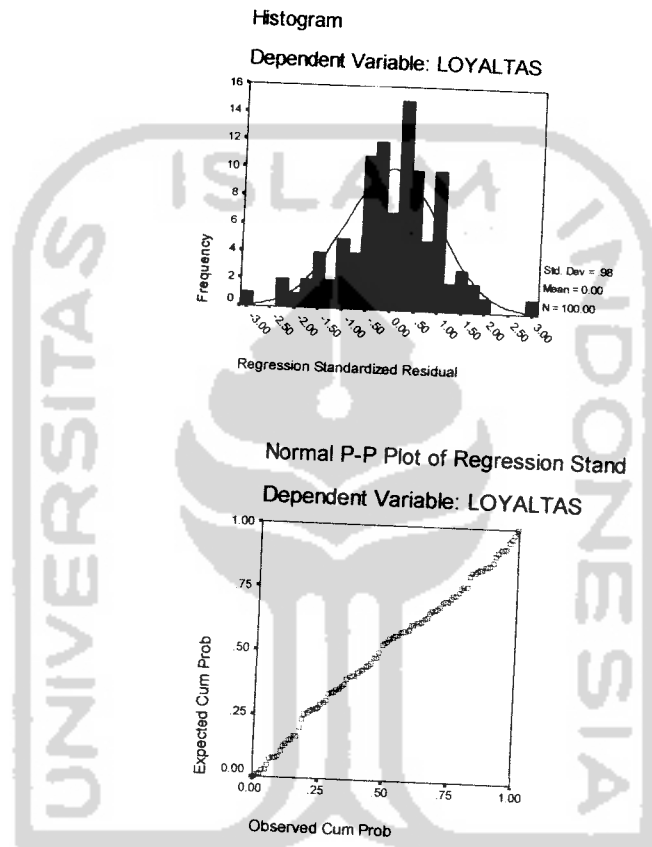
Variabel	r	Mutikolinieritas	Keterangan
x_1-x_2	0,229	tidak ada	< 0.95 (95%)
x_1-x_3	0,242	tidak ada	< 0.95 (95%)
x_2-x_3	0,481	tidak ada	< 0.95 (95%)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa korelasi antara ketiga variabel tidak ada multikolinieritas yang serius, karena dari korelasi antar variabel tidak ada yang cukup tinggi (diatas 0.95).

3) Melakukan Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam menganalisis uji normalitas, penulis

menggunakan analisis grafik dimana menganalisis dengan melihat grafik yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut adalah grafik histogram yang didapatkan melalui program SPSS versi 11.5 (lihat gambar 4.6)



Gambar 4.6 Grafik Histogram dan Normal Plot Estimasi III

Dengan melihat grafik histogram diatas , dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi tidak menceng (*skewness*) dan mengikuti arah garis diagonal atau histogram menunjukkan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya tidak begitu jauh

dari garis diagonal. Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi analisis III memenuhi asumsi normalitas.

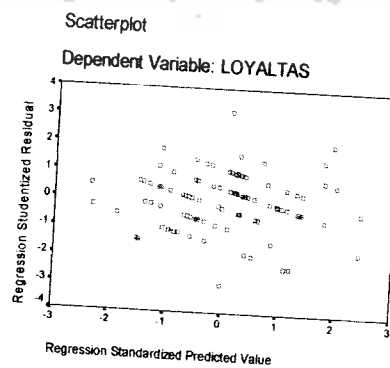
4) Menentukan ada- tidaknya autokorelasi (Uji Durbin-Watson)

Dari tabel estimasi analisis III terlihat bahwa nilai hitung D-W sebesar 2.11. Sedangkan pada tabel D-W (Lampiran) terlihat bahwa untuk $n=100$, $\alpha=0.05$, dan $K=3$, diperoleh nilai $dL= 1.61$ dan $dU= 1.74$.

Berdasarkan criteria Uji Durbin Watson diperoleh hasil $1.74 < 2.11 < (4-1.74)$, maka tidak ada autokorelasi positif maupun negative, karena $dU < DW < (4-Du)$.

5) Menentukan Heteroskedastisitas (Uji Scaterplot)

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan tidak ada heteroskedastisitas (ada homokedastisitas) jika residual tersebar secara acak. Penulis menggunakan grafik Scatterplot untuk mendeteksi analisis heteroskedastisitas, berikut adalah grafik Scatterplot untuk analisis III (Lihat gambar 4.6):



Gambar 4.7 Grafik Scatterplot Estimasi III

Dari grafik scatterplot diatas terlihat bahwa residual tersebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis III tidak ada heteroskedastisitas.

c. Uji Serentak (Uji F)

Uji Serentak (Uji F) digunakan untuk membuktikan apakah *Product Quality* (x_1), *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

Berikut adalah prosedur hipotesisnya:

1) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap Loyalitas Konsumen.

H_1 : Ada pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap Loyalitas Konsumen.

2) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

3) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, $P > \alpha = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

$P < \alpha = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

4) Menentukan taraf signifikansi F (dengan uji ANOVA, program SPSS)

$P = 0.000 < \alpha = 0.05$

5) Kesimpulan

Jadi, H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berarti ada pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* secara serempak terhadap Loyalitas Konsumen.

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *Product Quality* (x_1), *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen pada tingkat kepercayaan 95%.

1) Pengujian terhadap koefisien *Product Quality* (x_1)

a) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen.

H_1 : Ada pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen.

b) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, $P > \alpha = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

$P < \alpha = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

d) Menentukan taraf signifikansi t (program SPSS)

$$P = 0.171 > \alpha = 0.05$$

e) Kesimpulan

Jadi, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Berarti tidak ada pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini menunjukkan variable *Product Quality* secara parsial

tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Mc Donald's Malioboro Yogyakarta.

2) Pengujian terhadap koefisien *Service Quality* (x_2)

a) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen.

H_1 : Ada pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen.

b) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, $P > \alpha = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

$P < \alpha = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

d) Menentukan taraf signifikansi t (program SPSS)

$$P = 0.007 < \alpha = 0.05$$

e) Kesimpulan

Jadi, H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berarti ada pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini menunjukkan variable *Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Mc Donald's Malioboro Yogyakarta.

3) Pengujian terhadap koefisien *Price* (x_3)

a) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh *Price* terhadap Loyalitas Konsumen.

Hi : Ada pengaruh *Price* terhadap Loyalitas Konsumen.

b) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, $P > \alpha = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

$P < \alpha = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

d) Menentukan taraf signifikansi t (program SPSS)

$P = 0.74 > \alpha = 0.05$

e) Kesimpulan

Jadi, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Berarti tidak ada pengaruh *Price* terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini menunjukkan variable *Price* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Mc Donald's Malioboro Yogyakarta.

f) Uji Koefisien Determinansi Ganda (R^2)

Uji koefisien determinansi ganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel x_1, x_2, x_3 secara serempak terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari tabel estimasi analisis III, koefisien determinan berganda (R^2) sebesar 0.264.

Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel x_1, x_2, x_3 dengan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 26.4 %.

g) Uji Koefisien Determinansi Parsial (r^2)

Koefisien Korelasi Parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variable bebas x_1, x_2, x_3 secara parsial terhadap variabel terikat yaitu

loyalitas konsumen. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel x_1, x_2, x_3 tersebut secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen digunakan koefisien determinansi parsial (r^2).

Hasil koefisien determinansi parsial (r^2) dapat dilihat pada tabel estimasi III dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) $R_{y1.23} = 0.139$

Berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 13.9 % antara *Product Quality* dengan Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin meningkat *Product Quality*, maka semakin meningkat pula Loyalitas Konsumen. Sedangkan Koefisien Determinansi Parsial (r^2) sebesar 0.019 artinya 1.9 % loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variable *Product Quality*.

2) $R_{y2.13} = 0.271$

Berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 27.1% antara *Service Quality* dengan Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin meningkat *Service Quality*, maka semakin meningkat pula Loyalitas Konsumen. Sedangkan Koefisien Determinansi Parsial (r^2) sebesar 0.073 artinya 7.3 % Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Service Quality*.

3) $R_{y3.12} = 0.18$

Berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 18% antara *Price* dengan Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin meningkat *Price*, maka semakin meningkat pula Loyalitas Konsumen. Sedangkan Koefisien Determinansi Parsial (r^2) sebesar 0.032 artinya 3.2% Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Price*.

Pada analisis III, dari hasil uji Koefisien Determinansi Parsial (r^2) menunjukkan bahwa variable *Service Quality* (x_2) berpengaruh paling besar terhadap Loyalitas Konsumen yaitu sebesar 7.3%, sedangkan *Price* (x_3) sebesar 3.2% dan *Product Quality* (x_1) sebesar 1.9%.

4.2.2.5 Analisis III - setelah variable x_1 dibuang

a. Uji Regresi Linier Berganda

Pada analisis III setelah variable x_1 dibuang terlihat bahwa variable *Product Quality* (x_1) pada uji t tidak berpengaruh pada Loyalitas Konsumen, selain itu variable *Product Quality* (x_1) mempunyai nilai (r^2) yang kecil yaitu mempunyai nilai 1.9% pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen. Maka dari itu penulis mencoba membuang variabel *Product Quality* (x_1) dan mencoba membuat persamaan regresi linier berganda yang baru sebagai berikut:

$$Y : a + b_2x_2 + b_3x_3$$

Untuk menganalisis Regresi Linier Berganda tersebut, penulis menggunakan program satistic versi 11.5. Hasil estimasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut (lihat tabel 4.12):

Tabel 4.12 Tabel Estimasi III - setelah variable x_1 dibuang

Estimasi	Constata (a)	x_2	x_3	Total	Keterangan
Koefisien Regresi	0,801	0,487	0,207		
Sig t (uji t)		0	0,03		
Koef kor parsial (r)		0,367	0,218		

Koef det parsial (r^2)		0,134689	0,047524		
Sig F (uji F)				0	
Koef kor ganda (R)				0,499	
Koef det ganda (R^2)				0,249	
Multikolinieritas				tidak ada	
Autokorelasi				2,085	
Heteroskedastisitas				acak	

Pada table diatas , perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y: 0.801 + 0.487 x_2 + 0.207 x_3$$

Konstata (a): 0.801

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diinterpretasikan nilai konstata sebesar 0.801, berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) untuk mempengaruhi Loyalitas Konsumen, maka loyalitas tersebut sebesar 0.801.

Koefisien *Service Quality* (b_2) : 0.487

Variabel *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0.487 yang artinya apabila variabel *Service Quality* meningkat sebesar 1 satuan/1 skala pengukuran, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0.487 satuan dengan asumsi x_3 dalam kondisi konstan.

Koefisien *Price* (b_3): 0.207

Variabel *Price* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0.207 yang artinya apabila variable *Price* meningkat



sebesar 1 satuan/1 skala pengukuran, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0.207 satuan dengan asumsi x_2 dalam kondisi konstan.

b. Uji Asumsi Klasik

- 1) Menentukan variable yang ingin diuji

Service Quality (x_2), dan *Price* (x_3) sebagai variable bebas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variable terikat.

- 2) Menentukan Multikolinieritas (Uji Korelasi Pearson dan Uji r)

Model regresi dikatakan tidak ada multikolinieritas, jika masing-masing variable bebas memiliki korelasi yang rendah atau hasil r-nya rendah.

Untuk mendeteksi adanya multikolineiritas adalah menganalisis matrik korelasi variable-variabel independent. Jika antar variable independent ada korelasi yang cukup tinggi (>95% atau 0.95), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut (lihat tabel 4.13):

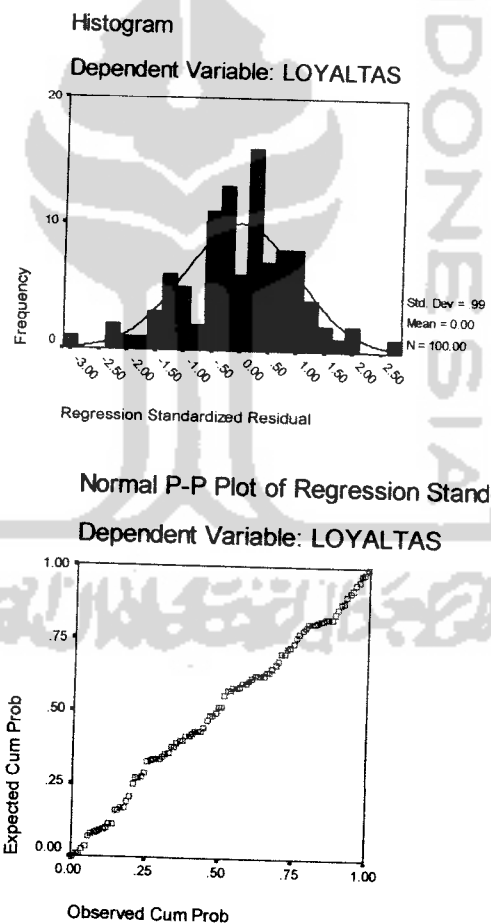
Tabel 4.13 Tabel Multikolinieritas Estimasi III - setelah variable x_1 dibuang

Variabel	r	Mutikolinieritas	Keterangan
x_2-x_3	0,407	tidak ada	< 0.95 (95%)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa korelasi antara kedua variabel tidak ada multikolinieritas yang serius, karena dari korelasi antar variabel tidak ada yang cukup tinggi (diatas 0.95).

3) Melakukan Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam menganalisis uji normalitas, penulis menggunakan analisis grafik dimana menganalisis dengan melihat grafik yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut adalah grafik histogram yang didapatkan melalui program SPSS versi 11.5 (lihat gambar 4.7).



Gambar 4.8 Grafik Histogram dan Normal Plot Estimasi III - setelah variable x_1 dibuang

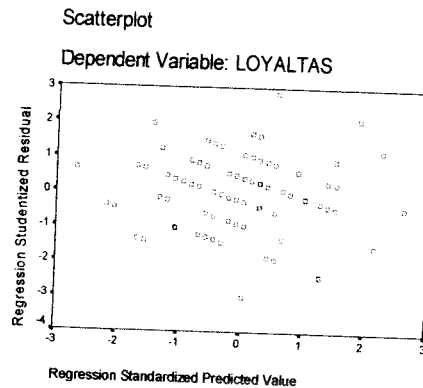
Dengan melihat grafik histogram diatas , dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi tidak menceng (*skewness*) dan mengikuti arah garis diagonal atau histogram menunjukkan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya tidak begitu jauh dari garis diagonal. Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi analisis III setelah variable x_1 dibuang memenuhi asumsi normalitas.

4) Menentukan ada- tidaknya autokorelasi (Uji Durbin-Watson)

Dari tabel estimasi analisis III setelah variable x_1 dibuang terlihat bahwa nilai hitung D-W sebesar 2.085. Sedangkan pada tabel D-W (Lampiran) terlihat bahwa untuk $n=100$, $\alpha=0.05$, dan $K=2$, diperoleh nilai $dL= 1.63$ dan $dU= 1.71$. Berdasarkan criteria Uji Durbin Watson diperoleh hasil $1.71 < 2.085 < (4-1.71)$, maka tidak ada autokorelasi positif maupun negative, karena $dU < DW < (4-dU)$.

5) Menentukan Heteroskedastisitas (Uji Scatterplot)

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan tidak ada hetroskedastisitas (ada homokedastisitas) jika residual tersebar secara acak. Penulis menggunakan grafik Scatterplot untuk mendeteksi analisis heteroskedastisitas, berikut adalah grafik Scatterplot untuk analisis III setelah variable x_1 dibuang (lihat gambar 4.8):



Gambar 4.9 Grafik Scatterplot analisis III setelah variable x_1 dibuang

Dari grafik scatterplot diatas terlihat bahwa residual tersebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis III setelah variable x_1 dibuang tidak ada heteroskedastisitas.

c. Uji Serentak (Uji F)

Uji Serentak (Uji F) digunakan untuk membuktikan apakah *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Berikut adalah prosedur hipotesisnya:

1) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh *Service Quality*, dan *Price* terhadap Loyalitas Konsumen.

H_1 : Ada pengaruh *Service Quality*, dan *Price* terhadap Loyalitas Konsumen.

2) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

3) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, $P > \alpha = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

$P < \alpha = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

4) Menentukan taraf signifikansi F (dengan uji ANOVA, program SPSS)

$P = 0.000 < \alpha = 0.05$

5) Kesimpulan

Jadi, H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berarti ada pengaruh *Service Quality*, dan *Price* secara serempak terhadap Loyalitas Konsumen.

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas yaitu *Service Quality* (x_2), dan *Price* (x_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen pada tingkat kepercayaan 95%.

1) Pengujian terhadap koefisien *Service Quality* (x_2)

a) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen.

H_1 : Ada pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen.

b) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, $P > \alpha = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

$P < \alpha = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

d) Menentukan taraf signifikansi t (program SPSS)

$$P = 0.000 < \alpha = 0.05$$

e) Kesimpulan

Jadi, H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berarti ada pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini menunjukkan variable *Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Mc Donald's Malioboro Yogyakarta.

2) Pengujian terhadap koefisien *Price* (x_3)

a) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh *Price* terhadap Loyalitas Konsumen.

H_1 : Ada pengaruh *Price* terhadap Loyalitas Konsumen.

b) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, $P > \alpha = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

$P < \alpha = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

d) Menentukan taraf signifikansi t (program SPSS)

$$P = 0.03 < \alpha = 0.05$$

e) Kesimpulan

Jadi, H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berarti ada pengaruh *Price* terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini menunjukkan variable *Price* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Mc Donald's Malioboro Yogyakarta.

f) Uji Koefisien Determinansi Ganda (R^2)

Uji koefisien determinansi ganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel x_2, x_3 secara serempak terhadap loyalitas konsumen.

Dari tabel estimasi analisis III setelah variable x_1 dibuang, koefisien determinan berganda (R) sebesar 0.249. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel x_2, x_3 dengan variabel loyalitas konsumen sebesar 24.9 %.

g) Uji Koefisien Determinansi Parsial (r^2)

Koefisien Korelasi Parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui keeratn hubungan variable bebas x_2, x_3 secara parsial terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel x_2, x_3 tersebut secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen digunakan koefisien determinansi parsial (r^2).

Hasil koefisien determinansi parsial (r^2) dapat dilihat pada tabel estimasi III- setelah variable x_1 dibuang dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) $R_{y2.3} = 0.367$

Berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 36.7% antara *Service Quality* dengan Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin meningkat *Service Quality*, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen. Sedangkan Koefisien Determinansi Parsial (r^2) sebesar 0.13 artinya 13 % loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variable *Service Quality*.

2) $R_{y3.2} = 0.218$

Berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 21.8% antara *Price* dengan Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin meningkat *Price*, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Sedangkan Koefisien Determinansi Parsial (r^2) sebesar 0.047 artinya 4.7% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variable *Price*.

Pada analisis III setelah variable x_1 dibuang, dari hasil uji Koefisien Determinansi Parsial (r^2) menunjukkan bahwa variable *Service Quality* (x_2) berpengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 13%, dibandingkan dengan *Price* (x_3) sebesar 4.7%.

Melihat perbandingan analisis I dengan menggunakan variable x_1 ataupun dengan membuang variable x_1 cukup ada perbedaan yang signifikan. Terlihat pada variable *Service Quality* (x_2) yang prosentase pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen terpaut 6% dari 7% menjadi 13%.

4.2.2.6 Analisis IV

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Hipotesis yang diajukan dalam analisis IV adalah variable Kepuasan Konsumen (x) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Model Regresi Linier Sederhana ini untuk mengetahui hubungan tersebut mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Y : a + bx$$

Untuk menganalisis Regresi Linier Sederhana tersebut, penulis menggunakan program statistic versi 11.5. Hasil estimasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut (lihat tabel 4.14):

Tabel 4.14 Tabel Estimasi IV

Estimasi	Constata (a)	x	Total	Keterangan
Koefisien Regresi	1,851	0,448		
Sig t (uji t)		0		
Koef kor parsial (r)		0,44		
Koef det parsial (r ²)		0,1936		
Sig F (uji F)			0	
Multikolinieritas			tidak ada	
Autokorelasi			2,023	
Heteroskedastisitas			acak	

Pada table diatas , perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y: 1.851 + 0.448 x$$

Konstata (a): 1.851

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diinterpretasikan nilai konstata sebesar 1.851, berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yaitu Kepuasan Konsumen (x) untuk mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y), maka loyalitas tersebut sebesar 1.851.

Koefisien Kepuasan Konsumen (b) : 0.448

Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0.448 yang artinya apabila variable

Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 1 satuan/1 skala pengukuran, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0.448.

b. Uji Asumsi Klasik

- 1) Menentukan variable yang ingin diuji

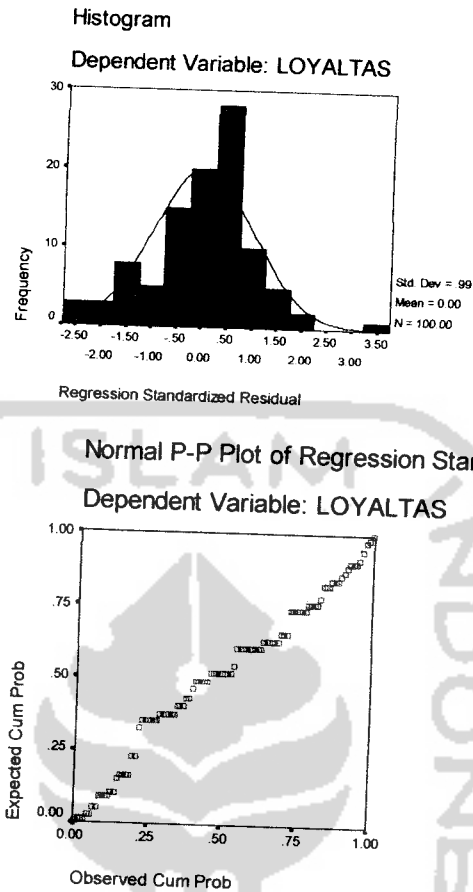
Kepuasan Konsumen (x) sebagai variable bebas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variable terikat.

- 2) Menentukan Multikolinieritas (Uji Korelasi Pearson dan Uji r)

Dalam analisis IV ini, tidak bisa menentukan ada tidaknya Multikolinieritas Karen hanya terdiri dari satu variabel bebas saja yaitu hanya variabel Kepuasan Konsumen (x) saja.

- 3) Melakukan Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam menganalisis uji normalitas, penulis menggunakan analisis grafik dimana menganalisis dengan melihat grafik yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut adalah grafik histogram yang didapatkan melalui program SPSS versi 11.5 (lihat gambar 4.9).



Gambar 4.10 Grafik Histogram dan Normal Plot Estimasi IV

Dengan melihat grafik histogram diatas , dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi tidak menceng (skewness) dan mengikuti arah garis diagonal atau histogram menunjukkan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya tidak begitu jauh dari garis diagonal.Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi analisis IV memenuhi asumsi normalitas.

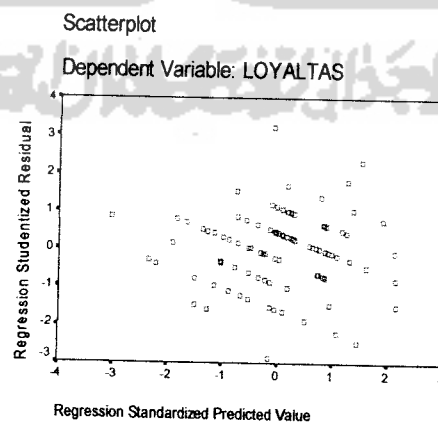
4) Menentukan ada- tidaknya autokorelasi (Uji Durbin-Watson)

Dari tabel estimasi analisis IV terlihat bahwa nilai hitung D-W sebesar 2.023. Sedangkan pada tabel D-W (Lampiran) terlihat bahwa untuk $n=100$, $\alpha=0.05$, dan $K=1$, diperoleh nilai $dL= 1.65$ dan $dU= 1.69$.

Berdasarkan criteria Uji Durbin Watson diperoleh hasil $1.69 < 2.023 < (4 - 1.69)$, maka tidak ada autokorelasi positif maupun negative, karena $dU < DW < (4-dU)$.

5) Menentukan Heteroskedastisitas (Uji Scaterplot)

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan tidak ada heteroskedastisitas (ada homokedastisitas) jika residual tersebar secara acak. Penulis menggunakan grafik Scatterplot untuk mendeteksi analisis heteroskedastisitas, berikut adalah grafik Scatterplot untuk analisis IV (lihat gambar 4.10):



Gambar 4.11 Grafik Scatterplot analisis IV

Dari grafik scatterplot diatas terlihat bahwa residual tersebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis IV tidak ada heteroskedastisitas.

c. Uji Serentak (Uji F)

Untuk Uji Serentak (Uji F) pada analisis ke IV tidak bisa dilakukan karena hanya persamaan yang digunakan dalam analisis IV ini adalah persamaan Regresi Linier Sederhana dan hanya terdiri dari satu variabel saja

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas yaitu Kepuasan Konsumen (x) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen pada tingkat kepercayaan 95%.

Pengujian terhadap koefisien Kepuasan Konsumen (x)

a) Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen.

H_1 : Ada pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen.

b) Menentukan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0.05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika, $P > \alpha = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

$P < \alpha = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

d) Menentukan taraf signifikansi t (program SPSS)

$P = 0.00 < \alpha = 0.05$

e) Kesimpulan

Jadi, H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berarti ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini menunjukkan variable Kepuasan Konsumen secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen di Mc Donald's Malioboro Yogyakarta.

f) Uji Koefisien Determinansi Ganda (R^2)

Uji koefisien determinansi ganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap loyalitas konsumen. Dalam analisis IV ini tidak bisa dilakukan Uji Koefisien Determinansi Ganda (R^2), karena hanya terdiri dari satu variabel bebas saja.

g) Uji Koefisien Determinansi Parsial (r^2)

Koefisien Korelasi Parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variable bebas yaitu Kepuasan Konsumen secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas konsumen.

Hasil koefisien determinansi parsial (r^2) dapat dilihat pada tabel estimasi IV dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$R^2 = 0.194$$

Berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 19.4 % antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin meningkat Kepuasan Konsumen, maka semakin meningkat pula Loyalitas

Konsumen. Sedangkan Koefisien Determinansi Parsial (r^2) sebesar 0.194 artinya 19.4 % loyalitas konsumen dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen.



BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Konsumen di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.

Dalam menganalisa permasalahan ini, penulis menggunakan nilai Koefisien Determinansi Parsial (r^2) dan nilai Koefisien Determinansi Berganda (R^2) untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent yang terdiri dari *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen, yang telah didapatkan dari pengolahan data pada bab IV. Berikut adalah nilai dari r^2 dan R^2 :

1. Pengaruh secara serempak variabel x_1, x_2, x_3 terhadap variabel Kepuasan Konsumen ($R^2 = 0.437$)

Dari tabel estimasi analisis I, koefisien determinan berganda (R^2) sebesar 0.437. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel x_1, x_2, x_3 dengan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 43.7 %.

2. Pengaruh secara parsial variabel *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen ($r^2_{y1.23} = 0.0021$)

Koefisien Determinansi Parsial (r^2) untuk variabel *Product Quality* sebesar 0.0021, artinya 0.21% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Product Quality*.

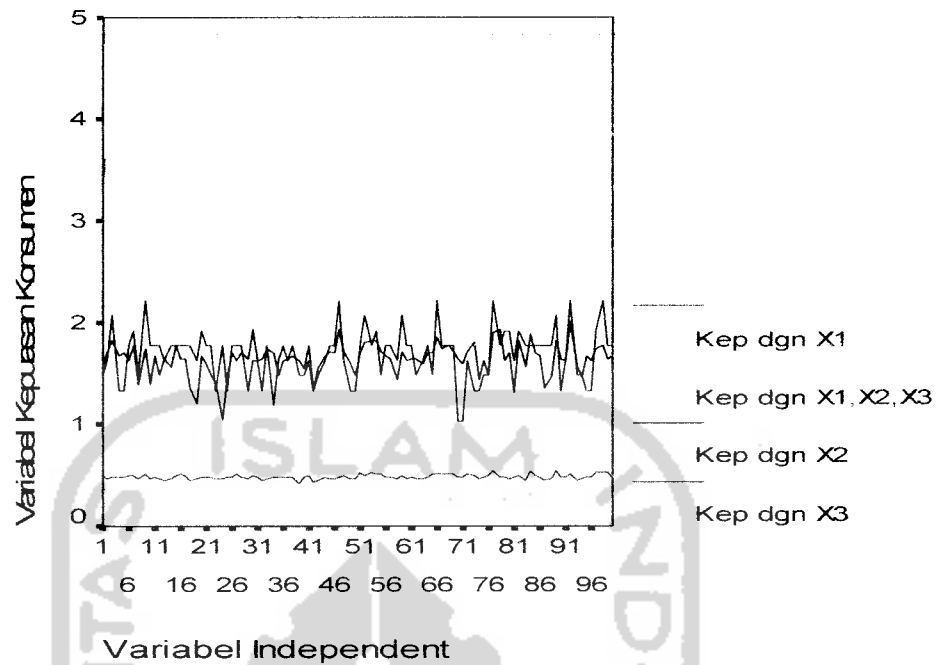
3. Pengaruh secara parsial variabel *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen ($r^2_{y2.13} = 0.085$)

Koefisien Determinansi Parsial (r^2) untuk variabel *Service Quality* sebesar 0.085, artinya 8.5% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Service Quality*.

4. Pengaruh secara parsial variabel *Price* terhadap Kepuasan Konsumen ($r^2_{y3.12} = 0.2304$)

Koefisien Determinansi Parsial (r^2) untuk variabel *Price* sebesar 0.2304, artinya 23.04% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Price*.

Hal ini dapat dilihat dari grafik pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Konsumen (lihat gambar 5.1) dibawah ini:



Gambar 5.1. Grafik Pengaruh variabel x_1, x_2, x_3 terhadap variabel Kepuasan Konsumen

Dari grafik diatas dapat terlihat bahwa variabel yang paling lemah pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen adalah variabel x_1 , yaitu *Product Quality*, bahkan dapat dikatakan variabel *Product Quality* tidak berpengaruh untuk kepuasan konsumen Mc Donald's Malioboro karena untuk *Product Quality* hanya mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dibawah 5%. Hal ini patut dicurigai mengapa timbul permasalahan ini, padahal *Product Quality* adalah suatu indikator bahwa konsumen akan merasa puas. Salah satu faktornya adalah pengaruh dari *Brand Image* Mc Donald's itu sendiri. Kitapun paham Mc Donald's sudah mempunyai *Brand Image*

tersendiri didunia industri rumah makan *fast food* kelas international sekalipun. Karena kebanyakan mayoritas konsumen memberikan persepsi bahwa Mc Donald's adalah suatu rumah makan *fast food* yang mempunyai kualitas produk (*Product Quality*) yang terbaik, sehingga mereka tidak perlu mempermasalahkan dari segi *Product Quality*nya, namun lebih mempermasalahkan faktor yang lain seperti contohnya *Service Quality*. Dimana mereka berharap mendapatkan *Golden Moment* (pengalaman luar biasa) dengan pelayanan yang telah diberikan dari Mc Donald's sendiri.

Dari grafik diatas pun, dapat terlihat bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen adalah variabel x_3 yaitu variabel *Price*. Maka dapat dikatakan bahwa apabila variabel *Price* meningkat, Kepuasan pun akan meningkat. Namun hal ini sangat berbeda dengan hasil rekap kuisisioner *essay* responden yang mayoritas mengatakan bahwa menginginkan harga yang ditawarkan di Mc Donald's untuk diturunkan. Asumsi ini timbul karena dipengaruhi oleh salah satu faktornya yaitu faktor daya beli konsumen Mc Donald's Malioboro Plaza yang mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa. Hal ini berkaitan dengan kultur Yogyakarta sendiri sebagai kota pelajar, yang pendapatan mereka tidak begitu tinggi, sehingga selalu menginginkan harga yang terjangkau dari produk-produk primer khususnya, sebagai contohnya adalah produk makanan dan minuman dari Mc Donald's. Karena dengan mengkonsumsi produk Mc Donald's ada suatu kepuasan tersendiri bagi mereka. Ditunjang dengan lokasi Mc Donald's yang cukup startegis dikawasan Malioboro,

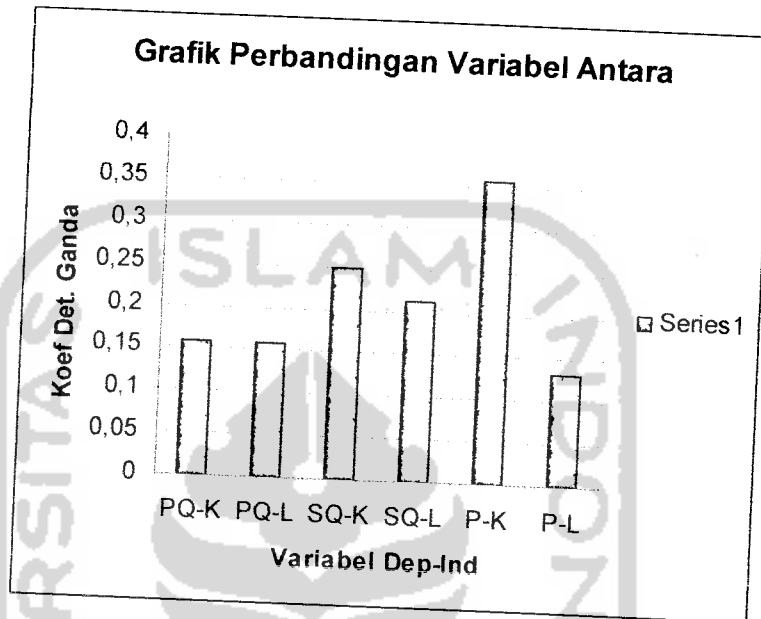
sehingga selain pelajar/mahasiswa menyalurkan hobi berbelanja atau berjalan-jalan mereka dapat membeli produk Mc donald's yang ada di kawasan Malioboro.

Dari pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, indikator utama permasalahan ini adalah karena faktor *Brand Image* Mc Donald's itu sendiri. Dan faktor yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen adalah variabel *Price*, dengan asumsi variabel *Price* dipengaruhi oleh faktor daya beli konsumen Mc Donald's store Malioboro, dimana mayoritas konsumennya adalah pelajar dan mahasiswa.

5.2 Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* (melalui Kepuasan Konsumen) terhadap Loyalitas Konsumen di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.

Untuk permasalahan ini, penulis mencoba menganalisis apakah benar Kepuasan Konsumen berfungsi sebagai variabel antara untuk *Product Quality*, *Service Quality* dan *Price*. Artinya adalah apakah benar sebelum konsumen merasa loyal dengan pengaruh variabel *Product Quality*, *Service Quality* dan *Price* harus merasa puas terlebih dahulu. Untuk membandingkannya penulis menggunakan hasil nilai Koefisien Determinansi Berganda (R^2) yang didapatkan dari pengolahan data

pada bab IV. Hasil dari nilai (R^2) dari masing-masing variabel independent dapat dilihat pada grafik perbandingan variabel antara (lihat Gambar 5.2) sebagai berikut:



Gambar 5.2. Grafik Perbandingan Variabel Antara

Dari grafik dapat dilihat bahwa Kepuasan Konsumen adalah variabel antara untuk *Product Quality*, *Service Quality* dan *Price* dengan Loyalitas Konsumen. Karena nilai (R^2) yang dihasilkan dari ketiga variabel melalui variabel Kepuasan Konsumen (PQ-K, SQ-K, P-K) lebih besar dibandingkan dengan secara langsung melalui Loyalitas Konsumen (PQ-L, SQ-L, P-L). Artinya, bahwa konsumen harus merasa puas terlebih dahulu dari segi kualitas produknya, kualitas pelayanannya dan juga harganya, barulah mereka akan memutuskan untuk loyal atau tidaknya terhadap Mc Donald's Malioboro Plaza Yogyakarta. Faktor yang paling berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen baik melalui Kepuasan Konsumen terlebih dahulu atau langsung melalui Loyalitas Konsumen adalah kualitas produk (*Product Quality*).

Hal ini sangat sinkron dengan pernyataan dari Tse & Wilton dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk yang bersangkutan. Dan dalam Piramida Loyalitaspun dijelaskan bahwa, sebelum konsumen merasa loyal harus melewati dua tahapan sebelum dikatakan sebagai *Customer* (pemakai barang/jasa), yaitu *Suspect* dan *Prospect*. Ketika seseorang dikatakan sebagai *Customer*, maka dia akan dapat menilai kelebihan dan kekurangan (evaluasi) terhadap suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan. Dan dari situlah, konsumen akan memutuskan apakah dia akan loyal atau tidak loyal kepada perusahaan barang/jasa tersebut.

Dari hasil perhitungan pada bab IV dan analisis teoritis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah variabel antara untuk *Product Quality*, *Service Quality* dan *Price* dengan Loyalitas Konsumen. Dan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen baik melalui Kepuasan Konsumen terlebih dahulu atau langsung melalui Loyalitas Konsumen adalah kualitas layanan (*Service Quality*).

5.3 Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap Loyalitas Konsumen (tanpa variabel antara) di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.

Dalam menganalisa permasalahan ini, penulis menggunakan nilai Koefisien Determinansi Parsial (r^2) dan nilai Koefisien Determinansi Berganda (R^2) untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent yang terdiri dari *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap variabel dependent yaitu Loyalitas Konsumen, yang telah didapatkan dari pengolahan data pada bab IV. Berikut adalah nilai dari r^2 dan R^2 :

1. Pengaruh secara serempak variabel x_1, x_2, x_3 terhadap variabel Loyalitas Konsumen ($R^2 = 0.264$)

Dari tabel estimasi analisis I, koefisien determinan berganda (R^2) sebesar 0.264. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel x_1, x_2, x_3 dengan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 26.4 %.

2. Pengaruh secara parsial variabel *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen ($r^2 \times 100 = 0.019$)

Koefisien Determinansi Parsial (r^2) untuk variabel *Product Quality* sebesar 0.019, artinya 1.9 % Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Product Quality*.

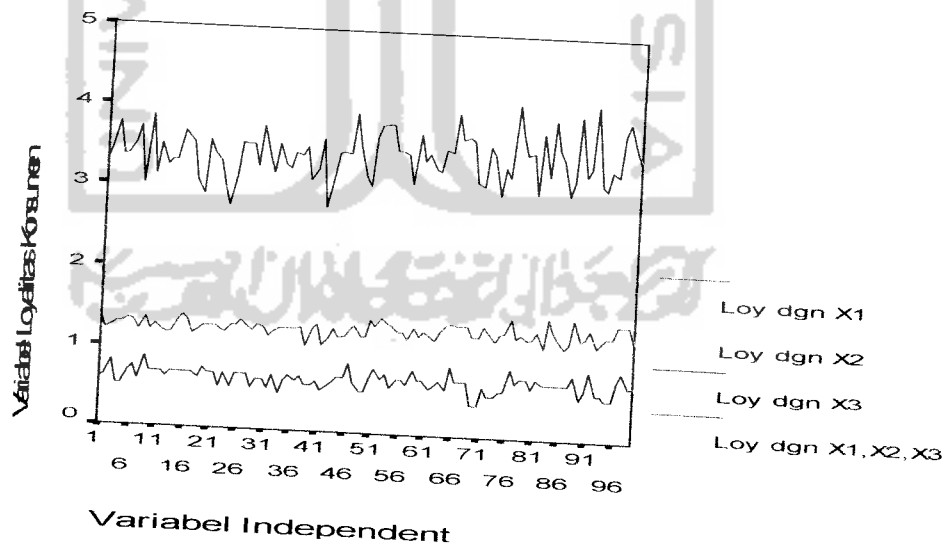
3. Pengaruh secara parsial variabel *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen ($r^2_{y2.13} = 0.073$)

Koefisien Determinansi Parsial (r^2) untuk variabel *Service Quality* sebesar 0.073, artinya 7.3% Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Service Quality*.

4. Pengaruh secara parsial variabel *Price* terhadap Kepuasan Konsumen ($r^2_{y3.12} = 0.032$)

Koefisien Determinansi Parsial (r^2) untuk variabel *Price* sebesar 0.032, artinya 3.2% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Price*.

Hal ini dapat dilihat dari grafik pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap Loyalitas Konsumen (lihat Gambar 5.3) dibawah ini:



Gambar 5.3. Grafik Pengaruh variabel x_1, x_2, x_3 terhadap variabel Loyalitas Konsumen



Dari grafik diatas dapat terlihat bahwa variabel yang paling lemah pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen adalah variabel x_1 yaitu *Product Quality*, bahkan dapat dikatakan variabel *Product Quality* tidak berpengaruh untuk Loyalitas konsumen Mc Donald's Malioboro karena untuk *Product Quality* hanya mempunyai pengaruh terhadap loyalitas dibawah 5%. Permasalahan ini timbul sama dengan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen, dimana variabel *Product Quality* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Seperti yang dipaparkan pembahasan pada point pertama, salah satu faktornya adalah pengaruh dari *Brand Image* Mc Donald's itu sendiri.

Kitapun paham Mc Donald's sudah mempunyai *Brand Image* tersendiri di industri rumah makan *fast food* kelas internasional sekalipun. Pada dasarnya dalam konteks pemasaran, merk memegang peranan yang signifikan, bahkan dalam banyak kasus malah sangat dominan. Ada perbedaan yang sangat besar antara produk dan merk. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan suatu pabrik atau perusahaan, sedangkan merk merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk mudah ditiru oleh pesaing, maka mereka selalu memiliki keunikan yang relatif susah dijiplak. Mereka berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar industri rumah makan *fast food* pada khususnya adalah pertarungan persepsi atau *Brand Image* bukan sekedar pertarungan produk saja.

Penggunaan merk sendiri memiliki berbagai macam tujuan. Pertama, sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga

pelanggan mudah mengenali dan mudah melakukan pembelian ulang. Kedua, sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk. Ketiga, untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra *prestise* tertentu kepada konsumen. Dan yang keempat, untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, yang artinya dengan membangun merk terkenal, bercitra baik dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta atau paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen dibandingkan dengan kualitas produknya. Hal ini terbukti pada penelitian ini bahwa pengaruh *Product Quality* sangat kecil pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Mc Donald's Malioboro dibandingkan dengan pengaruh *Brand Image* atau persepsi merk Mc Donald's itu sendiri.

Dari grafik di atas pun, dapat dilihat bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah *Service Quality*. Ini berarti konsumen datang ke Mc Donald's selain untuk menikmati produk yang ditawarkan tapi mereka juga berharap untuk mendapatkan kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang terbaik. Karena pada dasarnya persepsi konsumen sendiri mengenai *total value* tidak hanya didasarkan pada kualitas produk atau faktor lainnya, tetapi juga didasarkan pada bagaimana perasaan mereka ketika berada di Mc Donald's sebagai hasil dari pelayanan yang mereka dapatkan, sebagai contohnya adalah bahwa konsumen ingin mendapatkan *Golden Moment* (pengalaman luar biasa) dengan pelayanan yang telah diberikan dari Mc Donald's sendiri. Sehingga konsumen akan mendapatkan "*Customer Value Packages*", dimana konsumen akan mendapatkan kombinasi produk yang ditawarkan, suasana dan

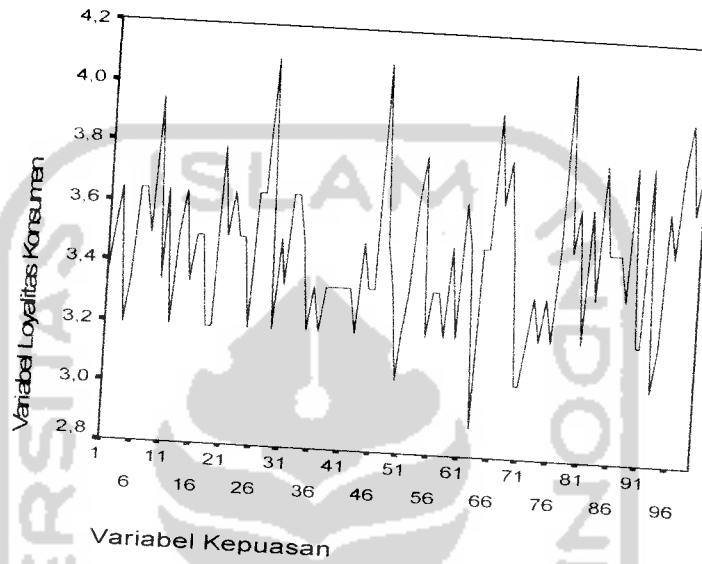
pelayanan yang maksimal. Sehingga konsumen akan mendapatkan “*Customer Value Packages*”, dimana konsumen akan mendapatkan kombinasi produk yang ditawarkan, suasana dan pelayanan yang maksimal. Sehingga tercipta suatu persepsi konsumen dari *value* yang mereka terima.

Dari pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, indikator utama permasalahan ini adalah karena faktor *Brand Image* Mc Donald’s itu sendiri. Dan faktor yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen adalah variabel *Service Quality*, karena adanya faktor *total value* dari konsumen Mc Donald’s store Malioboro Plaza Yogyakarta.

5.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Mc Donald’s store Malioboro Plaza Yogyakarta.

Dalam menganalisa permasalahan ini, penulis menggunakan nilai Koefisien Determinansi Parsial (r^2) untuk mengetahui pengaruh dari variabel Kepuasan Konsumen terhadap variabel dependent yaitu Loyalitas Konsumen, yang telah didapatkan dari pengolahan data pada bab IV. Dan hasil koefisien determinansi parsial (r^2). Dan didapatkan nilai $r^2 = 0.194$, ini berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 19.4 % antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen.

Dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen sebagai berikut (lihat gambar 5.4) dibawah ini:



Gambar 5.4. Grafik Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Dari grafik diatas menggambarkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin meningkat Kepuasan Konsumen, maka semakin meningkat pula Loyalitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen, walaupun tidak begitu besar pengaruhnya. Karena pada dasarnya Konsumen yang merasa puas dan loyal akan cenderung melakukan transaksi lebih

banyak dan lebih besar lagi, dengan *word of mouth* atau gethok tular mereka akan memberikan promosi gratis kepada konsumen perusahaan lain, dan lebih lanjut mereka akan menjadi *advocator customer* bagi perusahaan yang bersangkutan.

Bagi perusahaan, biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada (*loyal*) akan lebih murah dibandingkan mengakuisi konsumen perusahaan lain. Dan pada dasarnya sebelum konsumen merasa *loyal* harus melewati dua tahapan sebelum dikatakan sebagai *Customer* (pemakai barang/jasa), yaitu *Suspect* dan *Prospect*. Ketika seseorang dikatakan sebagai *Customer*, maka dia akan dapat menilai kelebihan dan kekurangan (*evaluasi*) terhadap suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan. Dan dari situlah, konsumen akan memutuskan apakah dia akan *loyal* atau tidak *loyal* kepada perusahaan barang/jasa tersebut.

5.5 Variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.

Dari semua variabel, diantara *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* adalah *Service Quality*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai (R^2) pada estimasi II dan estimasi IV. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Mc Donald's Malioboro Plaza Yogyakarta cenderung untuk *loyal*, apabila suatu perusahaan memberikan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) yang optimal. Secara otomatis, apabila perusahaan semakin memberikan *Service Quality* yang maksimal, maka

konsumentenpun akan semakin merasa puas dan loyal. Hal ini justru akan menguntungkan bagi pihak perusahaan juga, karena kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan dan meloyalitaskan pelanggan tetapi juga menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan dan meloyalitaskan pelanggan, sebab dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan ekspansi dirinya. Bagi usaha layanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas yang dibangun.



BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan uraian bab – bab terdahulu, yaitu mengenai tujuan penelitian dan permasalahan yang ada serta analisa pembahasan dari penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dan saran – saran untuk kebaikan perusahaan ini agar mencapai kondisi yang lebih baik.

6.1. Kesimpulan

Dari pengolahan dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dimensi *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* secara serentak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mc Donald's store Malioboro Yogyakarta sebesar 43.7 %. Untuk variabel *Product Quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, indikator utama permasalahan ini adalah karena faktor *Brand Image* Mc Donald's itu sendiri. Dan variabel yang paling berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen yaitu variabel *Price*, dengan asumsi variabel *Price* dipengaruhi oleh faktor daya beli konsumen Mc Donald's store Malioboro

Plaza Yogyakarta, dimana mayoritas konsumennya adalah pelajar dan mahasiswa.

2. Variabel *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* tidak dapat secara langsung mempengaruhi konsumen Mc Donald's store Malioboro Yogyakarta menjadi loyal. Akan tetapi, konsumen harus merasa puas terlebih dahulu atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar menjadi loyal. Dengan kata lain, ada variabel perantara *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* dengan Loyalitas Konsumen yaitu Kepuasan Konsumen. Maka dapat dikatakan Kepuasan Konsumen adalah variabel antara untuk *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* dengan Loyalitas Konsumen. Dan faktor yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen baik melalui Kepuasan terlebih dahulu atau langsung melalui Loyalitas adalah kualitas layanan (*Service Quality*).
3. Dimensi *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* secara serentak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Mc Donald's store Malioboro Yogyakarta sebesar 26.4 %. Untuk variabel *Product Quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, indikator utama permasalahan ini adalah karena faktor *Brand Image* Mc Donald's itu sendiri., hal ini sama dengan hal pengaruhnya terhadap Kepuasan

Konsumen. Dan faktor yang paling berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen yaitu variabel *Service Quality*, karena adanya faktor *total value* dari konsumen Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta.

4. Dimensi Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta. Dan prosentase pengaruhnya sebesar 19.4%, untuk sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor selain Kepuasan Konsumen, misalnya dari variabel *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price*, dan faktor lain (seperti faktor lokasi, fasilitas, dsb) yang belum teridentifikasi oleh penulis.
5. Faktor yang paling berpengaruh diantara variabel *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap Loyalitas Konsumen Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta adalah variabel *Service Quality*.

6.3. Saran

Saran yang dapat dikemukakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari segi Kualitas Layanan (*Service Quality*) Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta lebih meningkatkan pelayanan dari segi

antrian (misal dengan memberi garis antrian dan nomor antrian), menambah fasilitas-fasilitas yang menambah kenyamanan konsumen yang berada di store (misal menambah jumlah wastafel, sehingga ketika store dalam keadaan padat konsumen tidak perlu mengantri pada wastafel terlalu lama dan tidak membludak).

2. Dari segi harga (*Price*) Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta lebih menawarkan variasi produk dengan harga yang terjangkau bagi konsumen segala lapisan masyarakat, misal dengan menambah variasi menu produk lima ribu-an. Karena mayoritas pengunjung Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta adalah pelajar dan mahasiswa.
3. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya alternatif lain yang bisa digunakan adalah dengan menambahkan variabel-variabel yang lain selain *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* agar faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dapat teridentifikasi lebih optimal seperti contohnya adalah menganalisis *Brand Image* Mc Donald's itu sendiri.


DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., (1994), "*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*", *Journal of Marketing*, Vol. 58, hal 53-66.
- Bei, Lien-Ti. Yu-Ching Chiao, (2001), "*Integrated Model for Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price on Consumer Satisfaction and Loyalty*". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol.14, hal 125-141.
- Dajan, Anto, (2005), *Pengantar Metode Statistik. Cetakan Kesebelas*, LP3ES, Jakarta.
- Davis, Goetsh, (1994), *Brand Asset Management*, John Wiley&Sons, Inc, San Francisco.
- Edwarson, M., (1998), "*Measuring Consumer Emotion in Service Encounters: An Exploratory Analysis*", *Australian Journal of Market Research*, Vol. 6, hal. 34-48.
- Ghozali, Imam, (2005), *Analisis Multivariate Untuk Program SPSS*, Undip, Semarang.
- Hasan, Iqbal, (2004), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, P., (1995), *Marketing Management Analisis Planning Implementation and Control*, Six Edition, Prentice-Hall, Inc., New Yesey.
- Lovelock, Christopher H. Lauren K Wright, (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks, Jakarta.
- Lovelock, C.H., P.G. Patterson & R.H. Walker, (2001), *Service Marketing: An Asia-Pasific Perspective, 2nd ed.*, Prentice Hall, Sydney.
- Mowen, John C. Michael Minor, (2002), *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- Michael J. McCarthy, (1989), "*Kellog Stirrs Health Claims into Cereal Ads*," *Wall Street Journal*.

- Mc Daniel, Lamb, Hair, (2004), *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mc Daniel, (1998), *Business Marketing Management, 5th edition*, Dryden Press, Fort Worth.
- Nugroho, (1983), *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Ratih, H., (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Jakarta.
- Simamora, B., (2001), *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabilitas*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supardi, (2005), *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Ekonnesia, Yogyakarta.
- Supranto, J., (1989), *Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi Kelima, Jilid II*, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, F., (1997), *Strategi Pemasaran, Jilid II*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., (2005), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Yogyakarta.
- Wibisono, Y., (2005), *Metode Statistik*, UGM Press, Yogyakarta.
- Yamit, Zulian, (2002), *Mengenal Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia, Jakarta.
- Zeithaml, V.A, (1996), *Service Marketing*, The McGraw-Hill, New York.



LAMPIRAN

<h2>Questionnaire</h2> <hr/> <p>Analisis Pengaruh <i>Product Quality</i>, <i>Service Quality</i>, dan <i>Price</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Industri Rumah Makan <i>Fast Food</i> (Studi Kasus Mc Donald's Malioboro)</p>	
--	---

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian guna penyusunan Skripsi/Tugas Akhir yang berjudul "**Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Industri Rumah Makan *Fast Food* (Studi Kasus McDonald's Malioboro Plaza Yogyakarta)**", maka saya selaku penulis, mahasiswa Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, memohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya, yang selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikian surat permohonan ini, atas kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya

A. Profil Responden

1. Nama Responden (*bisa nama samaran*):
2. Jenis Kelamin :
 - Pria
 - Wanita
3. Usia :

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan, sebelum menjawab pertanyaan.
2. Berikan jawaban dengan jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya.
3. Cara memberikan jawaban: berikan tanda *silang* (x) pada salah satu jawaban.

Contoh :

No.	Pernyataan
1.	Biaya hidup di yogyakarta relatif murah

Skala Jawaban				
SS	S	KS	TS	STS

C. Skala Jawaban

Simbol	Skala Jawaban
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

pekerjaan Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Skala Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta terjamin kualitasnya	SS	S	KS	TS	STS
2.	Produk Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta terjaga ke higienisannya	SS	S	KS	TS	STS
3.	Produk Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta selalu disajikan dalam keadaan <i>hot and fresh</i> (sesuai jenis produk)	SS	S	KS	TS	STS
4.	Produk Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta menawarkan rasa yang lezat sesuai dengan selera anda	SS	S	KS	TS	STS
5.	Penyajian produk Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta sesuai dengan apa yang ditawarkan di berbagai media iklan (televisi, surat kabar, dsb.)	SS	S	KS	TS	STS
6.	Hasil penggorengan produk Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta terasa kerenyahannya	SS	S	KS	TS	STS
7.	Produk Mc Donald's memiliki aroma yang khas dan beda dengan rumah makan yang lainnya	SS	S	KS	TS	STS
8.	Paket atau menu produk Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta sesuai dengan harapan anda	SS	S	KS	TS	STS
9.	Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta memberikan kemasan dengan desain yang menarik, baik untuk dimakan atau untuk tidak dimakan di tempat	SS	S	KS	TS	STS
10.	Kemasan produk Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta menjamin ke higienisannya	SS	S	KS	TS	STS
11.	Kemasan produk Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta fleksibel untuk dibawa beraktifitas/bepergian	SS	S	KS	TS	STS

Aspek Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Skala Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta menyambut ramah kedatangan saya	SS	S	KS	TS	STS
2.	Karyawan Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta selalu menjaga kesopanan	SS	S	KS	TS	STS
3.	Karyawan Mc Donald's selalu membantu saya dalam pemilihan menu ketika saya sedang melakukan pembelian di <i>counter</i> atau kasir	SS	S	KS	TS	STS
4.	Karyawan Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta selalu tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan saya	SS	S	KS	TS	STS
5.	Bila saya memiliki keluhan/masalah, karyawan Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta segera mengatasinya	SS	S	KS	TS	STS
6.	Karyawan Mc Donald's store Malioboro Yogyakarta melayani dengan cepat, sesuai waktu yang dijanjikan	SS	S	KS	TS	STS
7.	Karyawan Mc Donald's store Malioboro Plaza memberikan pelayanan yg tepat, bebas dari kesalahan	SS	S	KS	TS	STS
8.	Karyawan Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta memiliki pengetahuan tentang produk (<i>product knowledge</i>) yang baik untuk menjawab pertanyaan tentang produknya	SS	S	KS	TS	STS
9.	Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta mengatur jam buka/pelayanan yang tepat waktu dan sesuai dengan yang saya harapkan (Jam Buka: 08.00-24.00)	SS	S	KS	TS	STS
10.	Karyawan Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta selalu berpenampilan rapi (<i>eye catching</i>)	SS	S	KS	TS	STS
11.	Karyawan Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta menjaga kebersihan store	SS	S	KS	TS	STS
12.	Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta menyediakan tempat makan yang luas dan nyaman	SS	S	KS	TS	STS
13.	Fasilitas-fasilitas yang ada di <i>lobi</i> (meja, kursi, lantai, kaca, dsb.) selalu dalam keadaan bersih dan rapi	SS	S	KS	TS	STS
14.	Toilet dan <i>westafel</i> (tempat cuci tangan) selalu dalam keadaan bersih dan selalu kering	SS	S	KS	TS	STS

Aspek Harga

No.	Pernyataan	Skala Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta tergolong wajar dan masuk akal	SS	S	KS	TS	STS
2.	Harga yang ditawarkan Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta sesuai dengan harapan saya (seperti produk 5000-an, dsb.)	SS	S	KS	TS	STS
3.	Harga produk Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta sesuai atau pantas dengan nilai produk dan pelayanan yang diberikan	SS	S	KS	TS	STS

Aspek Loyalitas

No.	Pernyataan	Skala Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan membeli kembali produk Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta, ketika membutuhkannya diwaktu yang akan datang	SS	S	KS	TS	STS
2.	Saya akan menyarankan kepada saudara/teman untuk membeli produk Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta, ketika mereka membutuhkannya	SS	S	KS	TS	STS
3.	Saya tidak akan membeli produk (makan dan minum) di rumah makan lainnya kecuali hanya di Mc Donald's sore Malioboro Plaza Yogyakarta.	SS	S	KS	TS	STS

Aspek Kepuasan

Keterangan:

Simbol	Skala Jawaban
SP	Sangat Puas
P	Puas
B	Biasa
TP	Tidak Puas
STP	Sangat Tidak Puas

No.	Pernyataan	Skala Jawaban				
		SP	P	B	TP	STP
1.	Seberapa puaskah anda terhadap kualitas produk yang ada di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta					
2.	Seberapa puaskah anda terhadap pelayanan yang ada di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta					
3.	Seberapa puaskah anda terhadap harga yang ada di Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta					

Berikan Saran dan Kritik anda kepada Mc Donald's store Malioboro Plaza Yogyakarta:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

...Terima Kasih atas kerjasamanya...

TABEL 5

DISTRIBUSI t STUDENT

df	Tingkat signifikansi uji satu arah					
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi uji dua arah					
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500
30	4,17	3,32	2,92	2,60	2,53	2,42	2,34	2,27	2,21	2,16	2,12	2,09	2,04	1,99	1,93	1,89	1,84	1,79	1,78	1,72	1,69	1,66	1,64
32	7,58	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,30	3,17	3,06	2,98	2,90	2,84	2,74	2,66	2,55	2,47	2,38	2,29	2,24	2,18	2,13	2,07	2,03
34	4,15	3,30	2,90	2,67	2,51	2,40	2,32	2,25	2,19	2,14	2,10	2,07	2,02	1,97	1,91	1,86	1,82	1,76	1,74	1,69	1,67	1,64	1,61
36	7,44	5,29	4,42	3,83	3,61	3,38	3,21	3,08	2,97	2,89	2,82	2,76	2,66	2,58	2,47	2,38	2,30	2,21	2,15	2,08	2,04	1,98	1,94
38	4,11	3,26	2,80	2,63	2,48	2,38	2,26	2,21	2,15	2,10	2,08	2,03	1,89	1,93	1,87	1,82	1,78	1,72	1,89	1,85	1,62	1,59	1,58
40	7,35	5,25	4,38	3,89	3,58	3,35	3,18	3,04	2,94	2,88	2,78	2,72	2,62	2,54	2,43	2,35	2,26	2,17	2,12	2,04	2,00	1,94	1,90
42	4,10	3,25	2,85	2,62	2,48	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05	2,02	1,96	1,92	1,85	1,80	1,76	1,71	1,67	1,63	1,60	1,57	1,54
44	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	3,12	2,99	2,88	2,80	2,73	2,66	2,56	2,49	2,37	2,29	2,20	2,11	2,05	1,97	1,94	1,88	1,84
46	4,07	3,22	2,63	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,08	1,99	1,94	1,89	1,82	1,78	1,73	1,68	1,64	1,60	1,57	1,51	1,54	1,51
48	7,27	5,15	4,29	3,80	3,49	3,28	3,10	2,98	2,86	2,77	2,70	2,61	2,54	2,48	2,35	2,25	2,17	2,08	2,02	1,94	1,91	1,85	1,80
50	4,06	3,21	2,62	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05	2,01	1,98	1,92	1,88	1,81	1,78	1,72	1,66	1,63	1,58	1,52	1,50	1,48
55	7,24	5,12	4,26	3,78	3,48	3,24	3,07	2,94	2,84	2,75	2,68	2,62	2,52	2,44	2,32	2,24	2,15	2,06	2,00	1,92	1,88	1,82	1,78
60	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,14	2,09	2,04	2,00	1,97	1,91	1,87	1,80	1,75	1,71	1,65	1,62	1,57	1,54	1,51	1,48
65	7,21	5,10	4,24	3,78	3,44	3,22	3,05	2,92	2,82	2,73	2,66	2,60	2,50	2,42	2,30	2,22	2,13	2,04	1,98	1,90	1,88	1,80	1,78
70	4,04	3,19	2,80	2,56	2,41	2,30	2,21	2,14	2,06	2,03	1,99	1,98	1,90	1,86	1,79	1,74	1,70	1,64	1,61	1,58	1,53	1,50	1,47
	7,19	5,08	4,22	3,74	3,42	3,20	3,04	2,90	2,80	2,71	2,64	2,58	2,48	2,40	2,28	2,20	2,11	2,02	1,98	1,88	1,84	1,78	1,73
	4,03	3,18	2,79	2,36	2,10	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,98	1,95	1,90	1,85	1,78	1,71	1,69	1,63	1,60	1,55	1,52	1,48	1,44
	7,17	5,08	4,20	3,72	3,41	3,15	3,02	2,88	2,78	2,70	2,62	2,56	2,46	2,39	2,26	2,18	2,10	2,00	1,91	1,88	1,82	1,76	1,71
	1,02	3,17	2,78	2,51	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00	1,97	1,93	1,88	1,83	1,78	1,72	1,67	1,61	1,58	1,52	1,48	1,43	1,41
	7,12	5,01	4,16	3,68	3,37	3,45	2,98	2,83	2,75	2,66	2,59	2,53	2,43	2,35	2,23	2,15	2,00	1,96	1,90	1,82	1,71	1,66	1,61
	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,23	2,17	2,10	2,01	1,99	1,95	1,92	1,86	1,81	1,75	1,70	1,63	1,59	1,56	1,50	1,48	1,41	1,39
	7,08	4,98	4,13	3,65	3,31	3,12	2,95	2,82	2,72	2,63	2,58	2,50	2,40	2,32	2,20	2,12	2,03	1,93	1,87	1,79	1,71	1,68	1,63
	3,99	3,14	2,75	2,51	2,38	2,24	2,15	2,06	2,02	1,98	1,94	1,90	1,85	1,80	1,74	1,68	1,63	1,59	1,56	1,50	1,48	1,41	1,39
	7,04	4,95	4,10	3,62	3,34	3,09	2,93	2,79	2,70	2,61	2,54	2,47	2,37	2,30	2,18	2,09	2,00	1,90	1,84	1,76	1,71	1,64	1,60
	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,32	2,14	2,07	2,01	1,97	1,93	1,89	1,84	1,79	1,72	1,67	1,62	1,56	1,54	1,47	1,45	1,40	1,37
	7,01	4,92	4,08	3,60	3,29	3,07	2,91	2,77	2,67	2,59	2,51	2,45	2,35	2,28	2,15	2,07	1,96	1,88	1,82	1,74	1,89	1,63	1,56

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	00
80	3,96	3,44	3,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95	1,91	1,88	1,82	1,77	1,70	1,65	1,60	1,54	1,51	1,45	1,42	1,38	1,35	1,32
100	6,98	4,88	4,04	3,58	3,25	3,04	2,87	2,74	2,67	2,55	2,46	2,44	2,32	2,24	2,14	2,03	1,94	1,84	1,78	1,70	1,65	1,57	1,52	1,49
125	3,94	3,09	2,70	3,48	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,79	1,75	1,68	1,63	1,57	1,51	1,48	1,42	1,39	1,34	1,30	1,28
150	6,90	4,82	3,98	3,51	3,20	2,99	2,82	2,65	2,59	2,51	2,43	2,36	2,26	2,19	2,06	1,98	1,89	1,79	1,73	1,64	1,59	1,51	1,46	1,43
200	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,88	1,83	1,77	1,72	1,65	1,60	1,55	1,49	1,45	1,39	1,38	1,31	1,27	1,25
300	6,84	4,78	3,94	3,47	3,17	2,95	2,79	2,65	2,56	2,47	2,40	2,33	2,23	2,15	2,03	1,94	1,85	1,75	1,68	1,59	1,54	1,46	1,40	1,37
400	3,91	3,06	2,67	2,43	2,27	2,16	2,07	2,00	1,94	1,89	1,85	1,82	1,76	1,71	1,64	1,59	1,54	1,47	1,44	1,37	1,34	1,29	1,25	1,22
500	6,81	4,75	3,91	3,44	3,13	2,92	2,79	2,62	2,53	2,44	2,37	2,30	2,20	2,12	2,00	1,94	1,80	1,72	1,66	1,58	1,51	1,43	1,37	1,33
600	3,89	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,74	1,69	1,62	1,57	1,52	1,45	1,42	1,35	1,32	1,26	1,22	1,19
700	6,76	4,74	3,88	3,41	3,11	2,90	2,73	2,60	2,50	2,44	2,34	2,28	2,17	2,09	1,97	1,88	1,79	1,69	1,62	1,53	1,48	1,39	1,33	1,28
800	3,86	3,02	2,82	2,39	2,23	2,12	2,03	1,96	1,90	1,85	1,81	1,78	1,72	1,67	1,60	1,54	1,49	1,42	1,38	1,32	1,28	1,22	1,16	1,13
900	6,70	4,86	4,83	3,36	3,08	2,85	2,69	2,55	2,46	2,37	2,29	2,23	2,12	2,04	1,92	1,84	1,74	1,64	1,57	1,47	1,42	1,32	1,24	1,19
1000	3,85	3,00	2,61	2,38	2,22	2,10	2,02	1,95	1,89	1,84	1,80	1,76	1,70	1,65	1,58	1,53	1,47	1,41	1,36	1,30	1,26	1,19	1,13	1,08
1200	6,68	4,62	3,80	3,34	3,04	2,82	2,66	2,53	2,43	2,34	2,26	2,20	2,09	2,01	1,89	1,81	1,71	1,64	1,54	1,44	1,38	1,28	1,19	1,11
1400	3,84	2,99	2,60	2,37	2,21	2,09	2,01	1,94	1,88	1,83	1,79	1,75	1,69	1,64	1,57	1,52	1,46	1,40	1,35	1,28	1,24	1,17	1,11	1,00
1600	6,64	4,60	3,78	3,32	3,02	2,80	2,64	2,51	2,41	2,32	2,24	2,18	2,07	1,99	1,87	1,79	1,69	1,56	1,52	1,41	1,36	1,25	1,15	1,00

STATISTIK d-DURBIN WATSON

Taraf nyata untuk d_L dan d_U : 5%

n	k = 1		k = 2		nk = 3		k = 4		k = 5	
	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U
15	1,08	1,36	0,95	1,54	0,82	1,75	0,69	1,97	0,56	2,22
16	1,10	1,37	0,95	1,54	8,86	1,73	0,74	1,93	0,62	2,15
17	1,13	1,38	1,02	1,54	0,90	1,71	0,78	1,80	0,67	2,10
18	1,16	1,39	1,05	1,53	0,93	1,69	0,87	1,87	0,71	2,06
19	1,18	1,40	1,08	1,53	0,97	1,68	0,86	1,85	0,75	2,02
20	1,20	1,41	1,10	1,54	1,00	1,65	0,980	1,83	0,79	1,99
21	1,22	1,42	1,13	1,54	1,03	1,67	0,93	1,81	0,83	1,96
22	1,24	1,43	1,15	1,54	1,05	1,66	0,96	1,80	0,86	1,94
23	1,26	1,44	1,17	1,54	1,08	1,66	0,99	1,79	0,80	1,92
24	1,27	1,45	1,19	1,55	1,10	1,66	1,01	1,78	0,93	1,90
25	1,29	1,45	1,21	1,55	1,12	1,66	1,04	1,77	0,95	1,89
26	1,30	1,46	1,22	1,55	1,14	1,65	1,06	1,76	0,98	1,88
27	1,32	1,47	1,24	1,56	1,16	1,65	1,08	1,76	1,01	1,86
28	1,33	1,48	1,26	1,56	1,18	1,65	1,10	1,75	1,03	1,85
29	1,34	1,48	1,27	1,56	1,20	1,65	1,12	1,74	1,05	1,84
30	1,33	1,49	1,28	1,57	1,21	1,65	1,14	1,74	1,07	1,83
31	1,36	1,50	1,30	1,37	1,23	1,65	1,16	1,74	1,09	1,83
32	1,37	1,50	1,31	1,57	1,24	1,65	1,18	1,73	1,11	1,82
33	1,38	1,51	1,32	1,58	1,26	1,65	1,19	1,73	1,13	1,81
34	1,39	1,51	1,33	1,58	1,27	1,65	1,21	1,73	1,15	1,81
35	1,40	1,52	1,34	1,58	1,28	1,65	1,22	1,73	1,16	1,80
36	1,41	1,52	1,35	1,59	1,29	1,65	1,24	1,73	1,18	1,80
37	1,42	1,51	1,36	1,59	1,31	1,66	1,25	1,72	1,19	1,80
38	1,43	1,54	1,37	1,59	1,32	1,66	1,26	1,72	1,21	1,79
39	1,43	1,54	1,38	1,60	1,33	1,66	1,27	1,72	1,22	1,79
40	1,44	1,54	1,39	1,60	1,34	1,66	1,29	1,72	1,23	1,79
45	1,48	1,57	1,43	1,62	1,38	1,67	1,34	1,72	1,29	1,78
50	1,50	1,59	1,46	1,63	1,42	1,67	1,38	1,72	1,34	1,77
55	1,53	1,60	1,49	1,64	1,45	1,68	1,41	1,72	1,38	1,77
60	1,55	1,62	1,51	1,65	1,48	1,69	1,44	1,73	1,41	1,77
65	1,57	1,63	1,54	1,66	1,50	1,70	1,47	1,73	1,44	1,77
70	1,58	1,64	1,55	1,67	1,52	1,70	1,49	1,74	1,46	1,77
75	1,60	1,65	1,57	1,68	1,54	1,71	1,51	1,74	1,49	1,77
80	1,61	1,66	1,59	1,69	1,56	1,72	1,54	1,74	1,51	1,77
85	1,62	1,67	1,60	1,70	1,57	1,72	1,55	1,75	1,52	1,77
90	1,63	1,68	1,61	1,70	1,59	1,73	1,57	1,75	1,54	1,78
95	1,64	1,69	1,62	1,71	1,60	1,73	1,58	1,75	1,56	1,78
100	1,65	1,69	1,63	1,72	1,61	1,74	1,59	1,76	1,57	1,78

TABEL III
NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Distribusi Normal

Tabel 3: Daerah Distribusi Normal Standar

Angka pada tabel menunjukkan proporsi bidang pada kurva yang terletak antara $z = 0$ dan nilai z positif. Daerah untuk nilai z negatif diperoleh dengan cara yang sama.

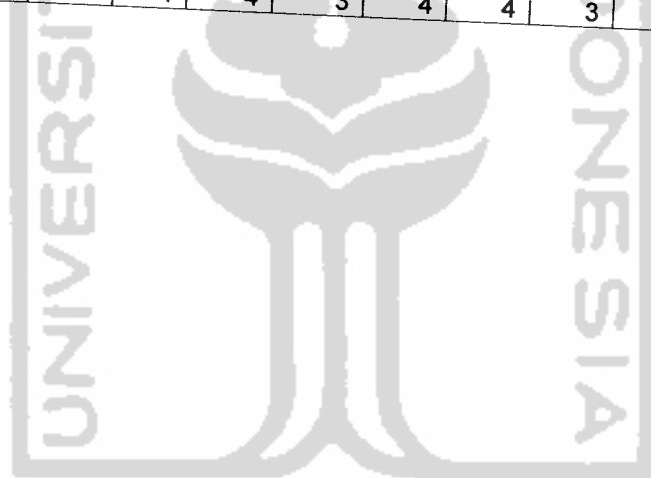
z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.0000	.0040	.0080	.0120	.0160	.0199	.0239	.0279	.0319	.0359
0.1	.0398	.0438	.0478	.0517	.0557	.0596	.0636	.0675	.0714	.0753
0.2	.0793	.0832	.0871	.0910	.0948	.0987	.1026	.1064	.1103	.1141
0.3	.1179	.1217	.1255	.1293	.1331	.1368	.1406	.1443	.1480	.1517
0.4	.1554	.1591	.1628	.1664	.1700	.1736	.1772	.1808	.1844	.1879
0.5	.1915	.1950	.1985	.2019	.2054	.2088	.2123	.2157	.2190	.2224
0.6	.2257	.2291	.2324	.2357	.2389	.2422	.2454	.2486	.2517	.2549
0.7	.2580	.2611	.2642	.2673	.2703	.2734	.2764	.2794	.2823	.2852
0.8	.2881	.2910	.2939	.2967	.2995	.3023	.3051	.3078	.3106	.3133
0.9	.3159	.3186	.3212	.3238	.3264	.3289	.3315	.3340	.3365	.3389
1.0	.3413	.3438	.3461	.3485	.3508	.3531	.3554	.3577	.3599	.3621
1.1	.3643	.3665	.3686	.3708	.3729	.3749	.3770	.3790	.3810	.3830
1.2	.3849	.3869	.3888	.3907	.3925	.3944	.3962	.3980	.3997	.4015
1.3	.4032	.4049	.4066	.4082	.4099	.4115	.4131	.4147	.4162	.4177
1.4	.4192	.4207	.4222	.4236	.4251	.4265	.4279	.4292	.4306	.4319
1.5	.4332	.4345	.4357	.4370	.4382	.4394	.4406	.4418	.4429	.4441
1.6	.4452	.4463	.4474	.4484	.4495	.4505	.4515	.4525	.4535	.4545
1.7	.4554	.4564	.4573	.4582	.4591	.4599	.4608	.4616	.4625	.4633
1.8	.4641	.4649	.4656	.4664	.4671	.4678	.4686	.4693	.4699	.4706
1.9	.4713	.4719	.4726	.4732	.4738	.4744	.4750	.4756	.4761	.4767
2.0	.4772	.4778	.4783	.4788	.4793	.4798	.4803	.4808	.4812	.4817
2.1	.4821	.4826	.4830	.4834	.4838	.4842	.4846	.4850	.4854	.4857
2.2	.4861	.4864	.4868	.4871	.4875	.4878	.4881	.4884	.4887	.4890
2.3	.4893	.4896	.4898	.4901	.4904	.4906	.4909	.4911	.4913	.4916
2.4	.4918	.4920	.4922	.4925	.4927	.4929	.4931	.4932	.4934	.4936
2.5	.4938	.4940	.4941	.4943	.4945	.4946	.4948	.4949	.4951	.4952
2.6	.4953	.4955	.4956	.4957	.4959	.4960	.4961	.4962	.4963	.4964
2.7	.4965	.4966	.4967	.4968	.4969	.4970	.4971	.4972	.4973	.4974
2.8	.4974	.4975	.4976	.4977	.4977	.4978	.4979	.4979	.4980	.4981
2.9	.4981	.4982	.4982	.4983	.4984	.4984	.4985	.4985	.4986	.4986
3.0	.4987	.4987	.4987	.4988	.4988	.4989	.4989	.4989	.4990	.4990

Rekap Data Respoden



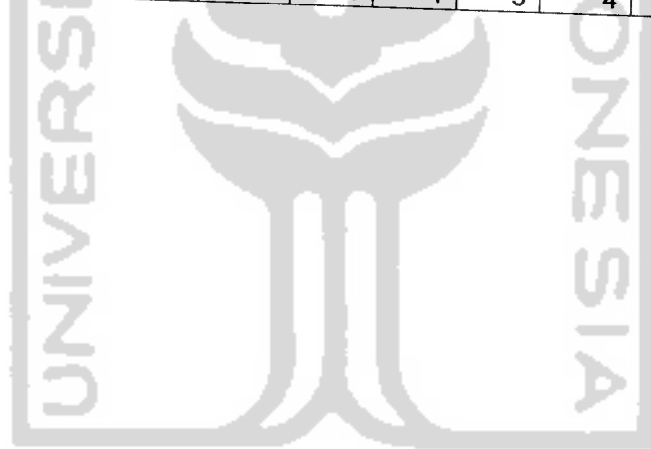
40	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3.9
41	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4.2
42	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3.1
43	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3.5
44	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
45	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3.5
46	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3.6
47	5	4	5	5	5	5	5	5	2	1	1	3.9
48	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4.2
49	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3.6
50	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3.6
51	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4.5
52	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4.2
53	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4.6
54	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4.4
55	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4.3
56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.9
57	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.9
58	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3.5
59	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4.2
60	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.7
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.7
63	5	4	5	3	4	3	3	3	1	4	4	3.5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4.4
66	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.5
67	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4.4
68	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4.4
69	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4.4
70	5	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4.4
71	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.8
72	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4.4
73	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4.1
74	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3.6
75	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4
76	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4.1
77	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4.8
78	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3.8
79	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
80	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3.7
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.8
82	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4.2
83	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3.4

84	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.9
85	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4.2
86	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3.8
87	5	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3.4
88	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3.6
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.9
90	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.8
91	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.9
92	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4.4
93	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3.5
94	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3.7
95	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4
96	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4.6
98	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4.6
99	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4.6
100	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3.8



UNIVERSITAS SEBELAS MARET

84	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4.5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	2	4	1	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3.9
88	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	1	3	5	3.1
89	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	3.4
90	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4.4
91	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3.9
92	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4.9
93	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3.6
94	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3.4
95	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3.9
96	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3.8
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.1
98	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4.2
99	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3.9
100	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3.9



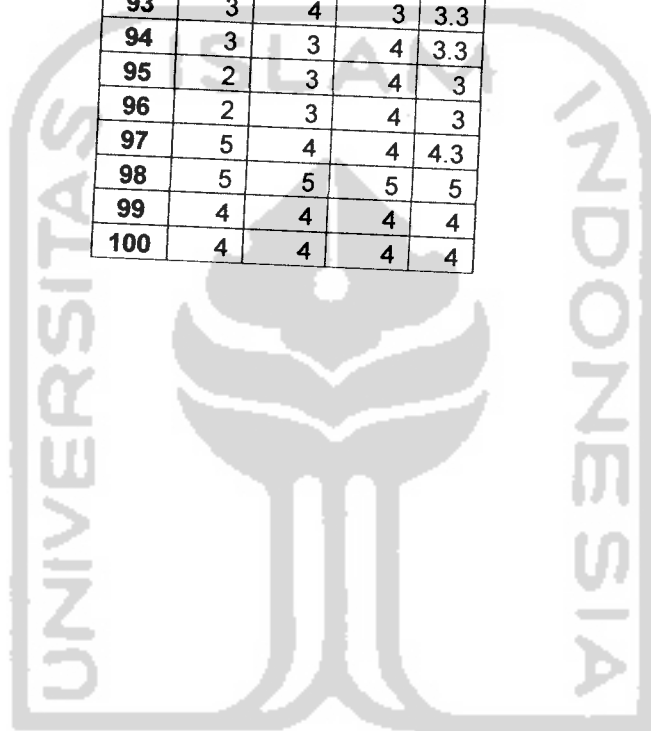
UNIVERSITAS INDONESIA

Rekap Data Responden Variabel Price

Res	X31	X32	X33	X3
1	3	4	3	3.3
2	3	4	4	3.7
3	5	5	4	4.7
4	3	3	3	3
5	3	3	3	3
6	4	4	4	4
7	4	5	4	4.3
8	3	3	4	3.3
9	5	5	5	5
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	4	4	4	4
13	4	4	3	3.7
14	4	4	4	4
15	4	4	4	4
16	4	4	4	4
17	4	4	4	4
18	4	4	4	4
19	4	4	3	3.7
20	4	5	4	4.3
21	4	4	4	4
22	4	4	4	4
23	3	3	3	3
24	4	4	4	4
25	3	3	3	3
26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	4	4	4	4
29	3	3	3	3
30	3	4	4	3.7
31	3	4	4	3.7
32	2	4	3	3
33	4	4	4	4
34	2	3	3	2.7
35	4	4	3	3.7
36	4	4	4	4
37	3	4	4	3.7
38	3	5	4	4
39	3	4	3	3.3

40	3	4	3	3.3
41	4	3	4	3.7
42	3	3	3	3
43	4	3	3	3.3
44	4	3	4	3.7
45	4	4	4	4
46	4	4	4	4
47	5	5	5	5
48	3	4	4	3.7
49	3	3	3	3
50	3	3	3	3
51	4	4	4	4
52	5	4	5	4.7
53	4	4	4	4
54	4	5	4	4.3
55	3	4	3	3.3
56	4	4	4	4
57	4	4	4	4
58	4	4	3	3.7
59	5	5	4	4.7
60	4	4	4	4
61	4	4	4	4
62	4	2	4	3.3
63	3	4	4	3.7
64	4	4	4	4
65	2	4	4	3.3
66	5	5	5	5
67	4	4	4	4
68	4	4	4	4
69	4	4	4	4
70	1	3	3	2.3
71	2	2	3	2.3
72	3	4	4	3.7
73	1	4	4	3
74	3	3	3	3
75	4	2	4	3.3
76	3	4	3	3.3
77	5	5	5	5
78	4	4	4	4
79	4	5	4	4.3
80	4	5	4	4.3
81	4	3	4	3.7
82	4	5	4	4.3
83	4	4	4	4

84	4	4	4	4
85	4	4	4	4
86	4	4	4	4
87	5	4	3	4
88	4	4	4	4
89	4	5	5	4.7
90	3	3	3	3
91	3	4	4	3.7
92	5	5	5	5
93	3	4	3	3.3
94	3	3	4	3.3
95	2	3	4	3
96	2	3	4	3
97	5	4	4	4.3
98	5	5	5	5
99	4	4	4	4
100	4	4	4	4



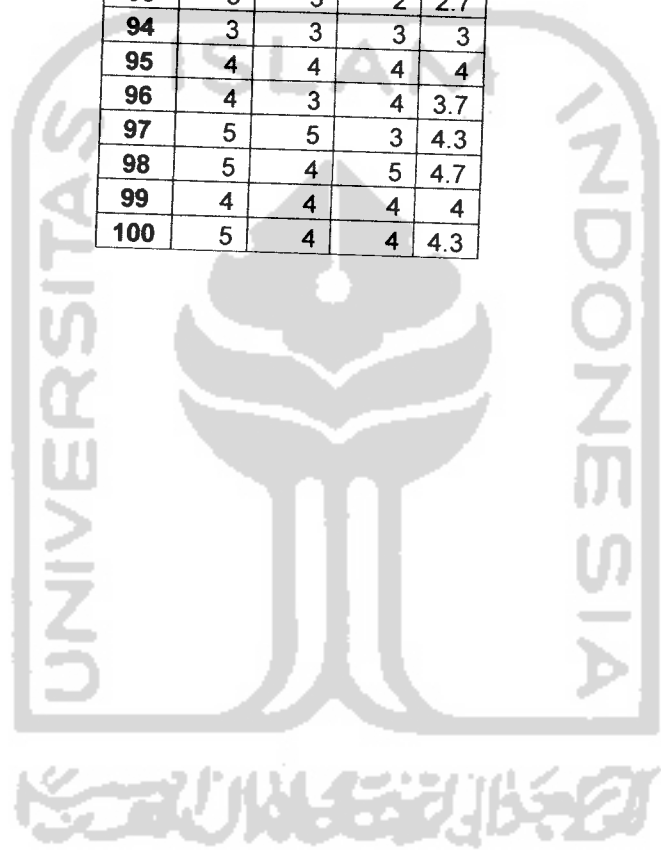
وَمَا كُنَّا بِمُعَظَّمِي الْبَلَاءِ

Rekap Data Responden Variabel Kepuasan

Res	X41	X42	X43	X4
1	3	3	4	3.3
2	4	4	3	3.7
3	4	4	4	4
4	3	3	3	3
5	4	4	2	3.3
6	4	4	4	4
7	4	4	4	4
8	3	4	4	3.7
9	5	4	5	4.7
10	3	3	4	3.3
11	4	4	4	4
12	3	3	3	3
13	4	4	3	3.7
14	4	4	4	4
15	4	3	3	3.3
16	4	4	3	3.7
17	4	3	4	3.7
18	3	3	3	3
19	3	3	3	3
20	5	3	5	4.3
21	4	4	3	3.7
22	4	4	4	4
23	3	4	4	3.7
24	3	4	4	3.7
25	3	4	2	3
26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	5	5	5	5
29	3	4	2	3
30	4	4	3	3.7
31	4	3	3	3.3
32	4	4	4	4
33	4	3	5	4
34	4	3	4	3.7
35	3	3	3	3
36	3	4	3	3.3
37	3	3	3	3
38	4	3	3	3.3
39	4	4	2	3.3

40	4	4	2	3.3
41	3	4	3	3.3
42	4	3	3	3.3
43	3	3	3	3
44	4	4	3	3.7
45	4	3	3	3.3
46	4	3	3	3.3
47	5	5	5	5
48	4	4	3	3.7
49	3	4	3	3.3
50	3	3	2	2.7
51	3	3	3	3
52	3	4	3	3.3
53	4	4	4	4
54	5	4	4	4.3
55	3	4	2	3
56	4	3	3	3.3
57	4	3	3	3.3
58	3	3	3	3
59	4	4	3	3.7
60	3	3	3	3
61	4	4	4	4
62	4	3	4	3.7
63	3	3	1	2.3
64	4	4	3	3.7
65	4	4	3	3.7
66	5	5	4	4.7
67	4	4	4	4
68	4	5	4	4.3
69	4	4	3	3.7
70	3	3	2	2.7
71	3	2	3	2.7
72	3	4	2	3
73	3	4	3	3.3
74	3	3	3	3
75	4	3	3	3.3
76	3	4	2	3
77	4	4	3	3.7
78	5	5	5	5
79	4	3	4	3.7
80	4	4	4	4
81	3	3	3	3
82	4	4	4	4
83	3	4	3	3.3

84	4	5	4	4.3
85	4	4	3	3.7
86	4	4	3	3.7
87	5	3	3	3.7
88	3	3	4	3.3
89	5	4	4	4.3
90	3	3	3	3
91	4	3	2	3
92	4	5	4	4.3
93	3	3	2	2.7
94	3	3	3	3
95	4	4	4	4
96	4	3	4	3.7
97	5	5	3	4.3
98	5	4	5	4.7
99	4	4	4	4
100	5	4	4	4.3

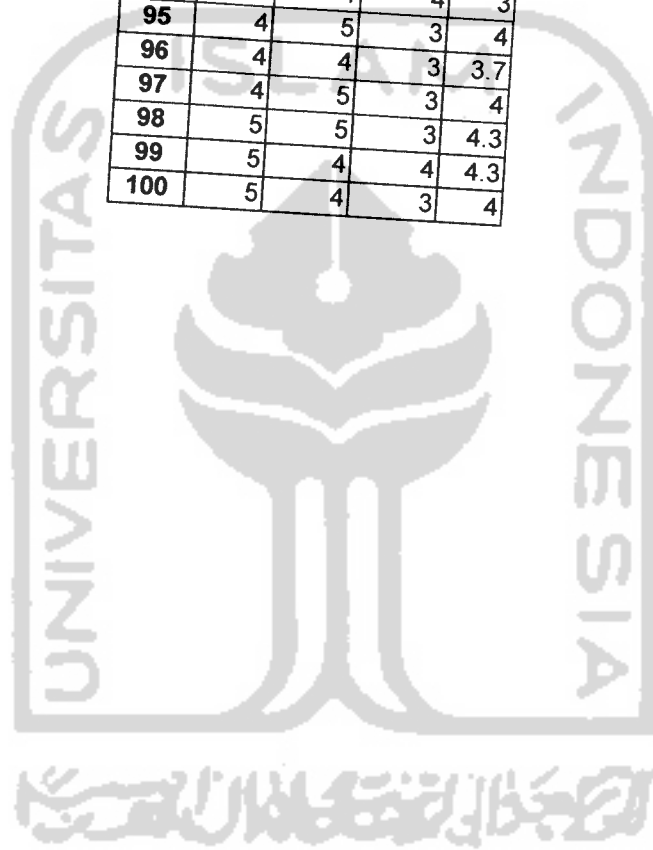


Rekap Data Responden Variabel Loyalitas

Res	Y1	Y2	Y3	Y
1	4	3	3	3.3
2	4	3	3	3.3
3	4	4	3	3.7
4	3	3	3	3
5	4	4	4	4
6	4	4	3	3.7
7	4	4	3	3.7
8	4	2	1	2.3
9	5	4	3	4
10	4	2	2	2.7
11	4	4	4	4
12	4	3	2	3
13	4	3	2	3
14	4	3	2	3
15	5	4	2	3.7
16	4	4	3	3.7
17	4	4	3	3.7
18	4	3	3	3.3
19	4	3	1	2.7
20	5	2	1	2.7
21	4	3	3	3.3
22	4	4	3	3.7
23	3	3	1	2.3
24	4	4	1	3
25	4	4	4	4
26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	4	4	4	4
29	4	3	2	3
30	4	3	1	2.7
31	4	4	3	3.7
32	4	3	1	2.7
33	4	4	3	3.7
34	4	4	4	4
35	4	3	3	3.3
36	4	1	1	2
37	4	4	3	3.7
38	5	5	3	4.3
39	4	4	2	3.3
40	4	4	2	3.3

41	4	4	2	3.3
42	3	2	3	2.7
43	4	4	2	3.3
44	4	4	1	3
45	5	5	5	5
46	4	4	4	4
47	5	5	4	4.7
48	4	4	3	3.7
49	4	4	3	3.7
50	3	3	3	3
51	4	4	3	3.7
52	4	4	3	3.7
53	4	4	3	3.7
54	4	4	3	3.7
55	4	4	2	3.3
56	4	4	3	3.7
57	4	4	3	3.7
58	4	3	3	3.3
59	4	4	3	3.7
60	3	3	3	3
61	4	4	3	3.7
62	2	4	4	3.3
63	4	3	1	2.7
64	4	4	3	3.7
65	4	4	2	3.3
66	5	5	5	5
67	3	3	3	3
68	4	4	3	3.7
69	5	4	3	4
70	4	3	1	2.7
71	4	4	3	3.7
72	4	4	2	3.3
73	5	4	3	4
74	4	4	2	3.3
75	3	3	2	2.7
76	5	3	2	3.3
77	4	4	2	3.3
78	4	4	4	4
79	4	3	3	3.3
80	4	4	3	3.7
81	4	4	2	3.3
82	4	3	1	2.7
83	3	3	4	3.3
84	4	4	3	3.7
85	4	3	1	2.7

86	4	4	4	4
87	4	2	3	3
88	3	2	3	2.7
89	5	5	3	4.3
90	4	4	1	3
91	4	4	3	3.7
92	5	4	3	4
93	4	3	1	2.7
94	4	1	4	3
95	4	5	3	4
96	4	4	3	3.7
97	4	5	3	4
98	5	5	3	4.3
99	5	4	4	4.3
100	5	4	3	4



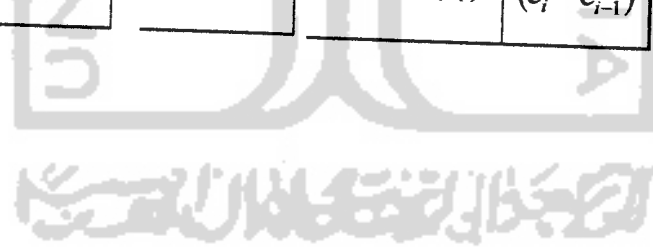
AUTOKORELASI

$e_i^2 = (Y_i - \hat{Y}_i)^2$	$e_i = (Y_i - \hat{Y}_i)$	$(e_i - e_{i-1})$	$(e_i - e_{i-1})^2$
0,0060924	0,0780535	-	-
0,0007731	0,0278042	-0,0502493	0,002525
0,0439124	-0,209553	-0,237357	0,056338
0,0591994	-0,243309	-0,0337564	0,001139
0,0025729	0,0507242	0,2940334	0,086456
0,1177864	0,3432003	0,2924761	0,085542
0,0025164	0,0501633	-0,293037	0,085871
0,3623077	0,60192	0,5517568	0,304436
0,1928761	0,4391766	-0,1627435	0,026485
0,0023393	-0,048367	-0,4875432	0,237698
0,0923554	0,3039003	0,352267	0,124092
0,2496	-0,4996	-0,8035002	0,645613
0,0113218	0,1064041	0,606004	0,367241
0,1779154	0,4218002	0,3153961	0,099475
0,23104	-0,480666	-0,9024664	0,814446
0,0008663	-0,029433	0,4512332	0,203611
0,0008663	-0,029433	0	0
0,1456949	-0,3817	-0,352267	0,124092
0,0024367	-0,049363	0,332337	0,110448
0,2513985	0,5013965	0,5507595	0,303336
0,0024174	0,0491669	-0,4522296	0,204512
0,2504003	0,5004002	0,4512332	0,203611
0,4878425	0,6984572	0,1980571	0,039227
0,4078948	0,6386664	-0,0597908	0,003575
0,0021911	-0,046809	-0,6854757	0,469877
0,0700134	0,2646004	0,3114097	0,096976
0,1177864	0,3432003	0,0785999	0,006178
1,5992141	1,2646004	0,9214001	0,848978
0,0591994	-0,243309	-1,5079096	2,273791
0,0284582	-0,168696	0,0746136	0,005567
0,0352047	-0,187629	-0,0189336	0,000358
0,572581	0,7566908	0,94432	0,89174
0,0507603	0,2253004	-0,5313904	0,282376
0,2702905	0,5198947	0,2945943	0,086786
0,1323233	-0,363763	-0,8836574	0,78085
0,1046305	-0,323466	0,0402963	0,001624
0,3138941	-0,560263	-0,2367962	0,056072

0,1315994	-0,362766	0,1974962	0,039005
4,242E-05	-0,006513	0,3562533	0,126916
0,0051965	0,0720869	0,0785999	0,006178
0,1189071	-0,344829	-0,416916	0,173819
0,1968908	0,4437238	0,7885529	0,621816
0,0682497	-0,261246	-0,7049703	0,496983
0,0113218	0,1064041	0,3676506	0,135167
0,1948042	-0,441366	-0,5477704	0,300052
0,1616573	-0,402066	0,0393	0,001544
0,3317876	0,5760101	0,9780764	0,956633
0,0007731	0,0278042	-0,5482059	0,30053
0,0284341	0,1686241	0,1408199	0,01983
0,1445085	-0,380143	-0,5487668	0,301145
0,5408126	-0,7354	-0,3552569	0,126207
0,7004343	-0,83692	-0,1015199	0,010306
0,0115349	0,1074005	0,94432	0,89174
0,092962	0,3048967	0,1974962	0,039005
0,2095316	-0,457746	-0,762643	0,581624
0,1315994	-0,362766	0,0949799	0,009021
0,1315994	-0,362766	0	0
0,1052761	-0,324463	0,0383036	0,001467
0,1806133	-0,424986	-0,1005235	0,010105
0,4313859	-0,6568	-0,2318134	0,053737
0,0923554	0,3039003	0,9607	0,922945
0,0826679	0,2875203	-0,01638	0,000268
1,3186601	-1,148329	-1,4358496	2,061664
0,0047242	-0,068733	1,0795963	1,165528
0,0616134	0,2482204	0,3169533	0,100459
0,1032187	0,3212767	0,0730563	0,005337
0,0507603	0,2253004	-0,0959763	0,009211
0,2697076	0,5193338	0,2940334	0,086456
0,0116711	-0,108033	-0,6273667	0,393589
0,0674385	-0,259689	-0,1516563	0,023
0,0327933	-0,181089	0,0785999	0,006178
0,4081452	-0,638862	-0,4577732	0,209556
0,0045126	-0,067176	0,5716867	0,326826
5,639E-05	-0,007509	0,0596663	0,00356
4,242E-05	-0,006513	0,0009964	9,93E-07
0,0333597	-0,182647	-0,1761335	0,031023
0,5735385	-0,757323	-0,5746767	0,330253
1,0584306	1,0288006	1,7861238	3,190238

0,0158685	-0,12597	-1,1547708	1,333496
0,01658	0,1287632	0,2547334	0,064889
0,0279769	-0,167263	-0,2960261	0,087631
0,0008086	-0,028437	0,1388263	0,019273
0,0599596	-0,244866	-0,2164298	0,046842
0,1611492	0,4014339	0,6463003	0,417704
0,0047242	-0,068733	-0,4701668	0,221057
0,0008663	-0,029433	0,0393	0,001544
0,081206	0,2849667	0,3143997	0,098847
0,0276446	-0,166267	-0,4512332	0,203611
0,0153216	0,1237805	0,290047	0,084127
0,0591994	-0,243309	-0,3670897	0,134755
0,271402	-0,520963	-0,2776534	0,077091
0,0434958	-0,208556	0,3124061	0,097598
0,3535251	-0,59458	-0,3860233	0,149014
0,0333597	-0,182647	0,4119333	0,169689
0,572581	0,7566908	0,9393373	0,882355
0,2140519	0,4626574	-0,2940334	0,086456
0,178757	0,4227966	-0,0398609	0,001589
0,1599013	0,3998766	-0,02292	0,000525
0,0923554	0,3039003	-0,0959763	0,009211
0,4060667	0,6372337	0,3333333	0,111111
17,359392	0,6158612	0,5591801	28,29828

$e_i^2 = (Y_i - \hat{Y}_i)^2$	$e_i = (Y_i - \hat{Y}_i)$	$(e_i - e_{i-1})$	$(e_i - e_{i-1})^2$
-------------------------------	---------------------------	-------------------	---------------------



Rekap Data untuk Contoh Perhitungan

Res	Y	X2	X3	Y.X2	Y.X3	X2X3	Y^Y	X2^X2	X3^X3
1	3,3	3,5	3,3	11,6	10,9	11,6	10,9	12,3	10,89
2	3,667	4,1	3,7	15	13,6	15,2	13,4	16,8	13,69
3	4	4,4	4,7	17,6	18,8	20,7	16	19,4	22,09
4	3	3,9	3	11,7	9	11,7	9	15,2	9
5	3,333	4	3	13,3	10	12	11,1	16	9
6	4	3,8	4	15,2	16	15,2	16	14,4	16
7	4	4,2	4,3	16,8	17,2	18,1	16	17,6	18,49
8	3,667	3,1	3,3	11,4	12,1	10,2	13,4	9,61	10,89
9	4,667	4,1	5	19,1	23,3	20,5	21,8	16,8	25
10	3,333	3,1	4	10,3	13,3	12,4	11,1	9,61	16
11	4	3,9	4	15,6	16	15,6	16	15,2	16
12	3	3,4	4	10,2	12	13,6	9	11,6	16
13	3,667	3,9	3,7	14,3	13,6	14,4	13,4	15,2	13,69
14	4	3,6	4	14,4	16	14,4	16	13	16
15	3,333	4,2	4	14	13,3	16,8	11,1	17,6	16
16	3,667	3,9	4	14,3	14,7	15,6	13,4	15,2	16
17	3,667	3,9	4	14,3	14,7	15,6	13,4	15,2	16
18	3	3,1	4	9,3	12	12,4	9	9,61	16
19	3	2,6	3,7	7,8	11,1	9,62	9	6,76	13,69
20	4,333	3,9	4,3	16,9	18,6	16,8	18,8	15,2	18,49
21	3,667	3,7	4	13,6	14,7	14,8	13,4	13,7	16
22	4	3,4	4	13,6	16	13,6	16	11,6	16
23	3,667	3,2	3	11,7	11	9,6	13,4	10,2	9
24	3,667	2,2	4	8,07	14,7	8,8	13,4	4,84	16
25	3	3,4	3	10,2	9	10,2	9	11,6	9
26	4	4	4	16	16	16	16	16	16
27	4	3,8	4	15,2	16	15,2	16	14,4	16
28	5	4	4	20	20	16	25	16	16
29	3	3,9	3	11,7	9	11,7	9	15,2	9
30	3,667	4,6	3,7	16,9	13,6	17	13,4	21,2	13,69
31	3,333	3,8	3,7	12,7	12,3	14,1	11,1	14,4	13,69
32	4	3,9	3	15,6	12	11,7	16	15,2	9
33	4	4,1	4	16,4	16	16,4	16	16,8	16
34	3,667	4	2,7	14,7	9,9	10,8	13,4	16	7,29
35	3	3,4	3,7	10,2	11,1	12,6	9	11,6	13,69
36	3,333	3,8	4	12,7	13,3	15,2	11,1	14,4	16
37	3	3,9	3,7	11,7	11,1	14,4	9	15,2	13,69
38	3,333	3,9	4	13	13,3	15,6	11,1	15,2	16
39	3,333	3,8	3,3	12,7	11	12,5	11,1	14,4	10,89
40	3,333	3,6	3,3	12	11	11,9	11,1	13	10,89

41	3,333	4,2	3,7	14	12,3	15,5	11,1	17,6	13,69
42	3,333	3	3	10	10	9	11,1	9	9
43	3	3,6	3,3	10,8	9,9	11,9	9	13	10,89
44	3,667	3,9	3,7	14,3	13,6	14,4	13,4	15,2	13,69
45	3,333	4,1	4	13,7	13,3	16,4	11,1	16,8	16
46	3,333	4	4	13,3	13,3	16	11,1	16	16
47	5	4,6	5	23	25	23	25	21,2	25
48	3,667	4,1	3,7	15	13,6	15,2	13,4	16,8	13,69
49	3,333	3,7	3	12,3	10	11,1	11,1	13,7	9
50	2,667	3,4	3	9,07	8	10,2	7,11	11,6	9
51	3	4	4	12	12	16	9	16	16
52	3,333	4,3	4,7	14,3	15,7	20,2	11,1	18,5	22,09
53	4	4,4	4	17,6	16	17,6	16	19,4	16
54	4,333	4,4	4,3	19,1	18,6	18,9	18,8	19,4	18,49
55	3	4,1	3,3	12,3	9,9	13,5	9	16,8	10,89
56	3,333	3,9	4	13	13,3	15,6	11,1	15,2	16
57	3,333	3,9	4	13	13,3	15,6	11,1	15,2	16
58	3	3,3	3,7	9,9	11,1	12,2	9	10,9	13,69
59	3,667	4,1	4,7	15	17,2	19,3	13,4	16,8	22,09
60	3	3,8	4	11,4	12	15,2	9	14,4	16
61	4	3,9	4	15,6	16	15,6	16	15,2	16
62	3,667	3,9	3,3	14,3	12,1	12,9	13,4	15,2	10,89
63	2,333	3,7	3,7	8,63	8,63	13,7	5,44	13,7	13,69
64	3,667	4	4	14,7	14,7	16	13,4	16	16
65	3,667	4	3,3	14,7	12,1	13,2	13,4	16	10,89
66	4,667	4,4	5	20,5	23,3	22	21,8	19,4	25
67	4	4,1	4	16,4	16	16,4	16	16,8	16
68	4,333	4,2	4	18,2	17,3	16,8	18,8	17,6	16
69	3,667	4,1	4	15	14,7	16,4	13,4	16,8	16
70	2,667	3,9	2,3	10,4	6,13	8,97	7,11	15,2	5,29
71	2,667	3,7	2,3	9,87	6,13	8,51	7,11	13,7	5,29
72	3	4,1	3,7	12,3	11,1	15,2	9	16,8	13,69
73	3,333	4,3	3	14,3	10	12,9	11,1	18,5	9
74	3	3,3	3	9,9	9	9,9	9	10,9	9
75	3,333	3,8	3,3	12,7	11	12,5	11,1	14,4	10,89
76	3	3,4	3,3	10,2	9,9	11,2	9	11,6	10,89
77	3,667	4,6	5	16,9	18,3	23	13,4	21,2	25
78	5	4,6	4	23	20	18,4	25	21,2	16
79	3,667	3,8	4,3	13,9	15,8	16,3	13,4	14,4	18,49
80	4	4	4,3	16	17,2	17,2	16	16	18,49
81	3	2,9	3,7	8,7	11,1	10,7	9	8,41	13,69
82	4	4,4	4,3	17,6	17,2	18,9	16	19,4	18,49
83	3,333	3,6	4	12	13,3	14,4	11,1	13	16

84	4,333	4,5	4	19,5	17,3	18	18,8	20,3	16
85	3,667	4	4	14,7	14,7	16	13,4	16	16
86	3,667	3,9	4	14,3	14,7	15,6	13,4	15,2	16
87	3,667	3,1	4	11,4	14,7	12,4	13,4	9,61	16
88	3,333	3,4	4	11,3	13,3	13,6	11,1	11,6	16
89	4,333	4,4	4,7	19,1	20,4	20,7	18,8	19,4	22,09
90	3	3,9	3	11,7	9	11,7	9	15,2	9
91	3	3,8	3,7	11,4	11,1	14,1	9	14,4	13,69
92	4,333	4,9	5	21,2	21,7	24,5	18,8	24	25
93	2,667	3,6	3,3	9,6	8,8	11,9	7,11	13	10,89
94	3	3,4	3,3	10,2	9,9	11,2	9	11,6	10,89
95	4	3,9	3	15,6	12	11,7	16	15,2	9
96	3,667	3,8	3	13,9	11	11,4	13,4	14,4	9
97	4,333	4,1	4,3	17,8	18,6	17,6	18,8	16,8	18,49
98	4,667	4,2	5	19,6	23,3	21	21,8	17,6	25
99	4	3,9	4	15,6	16	15,6	16	15,2	16
100	4,333	3,9	4	16,9	17,3	15,6	18,8	15,2	16
Σ	359	385	379,3	1394	1380	1471	1319	1503	1472
Res	Y	X2	X3	Y.X2	Y.X3	X2X3	Y^Y	X2^X2	X3^X3

Res	Y	X2	X3	$(Y_i - \bar{Y})^2$	\hat{Y}	$(Y_i - \hat{Y})^2$
1	3,3	3,5	3,3	0,0839	3,222	0,006092
2	3,6666667	4,1	3,7	0,0059	3,639	0,000773
3	4	4,4	4,7	0,1684	4,21	0,043912
4	3	3,9	3	0,3477	3,243	0,059199
5	3,3333333	4	3	0,0657	3,283	0,002573
6	4	3,8	4	0,1684	3,657	0,117786
7	4	4,2	4,3	0,1684	3,95	0,002516
8	3,6666667	3,1	3,3	0,0059	3,065	0,362308
9	4,6666667	4,1	5	1,1599	4,227	0,192876
10	3,3333333	3,1	4	0,0657	3,382	0,002339
11	4	3,9	4	0,1684	3,696	0,092355
12	3	3,4	4	0,3477	3,5	0,2496
13	3,6666667	3,9	3,7	0,0059	3,56	0,011322
14	4	3,6	4	0,1684	3,578	0,177915
15	3,3333333	4,2	4	0,0657	3,814	0,23104
16	3,6666667	3,9	4	0,0059	3,696	0,000866
17	3,6666667	3,9	4	0,0059	3,696	0,000866
18	3	3,1	4	0,3477	3,382	0,145695
19	3	2,6	3,7	0,3477	3,049	0,002437

20	4,3333333	3,9	4,3	0,553	3,832	0,251398
21	3,6666667	3,7	4	0,0059	3,617	0,002417
22	4	3,4	4	0,1684	3,5	0,2504
23	3,6666667	3,2	3	0,0059	2,968	0,487843
24	3,6666667	2,2	4	0,0059	3,028	0,407895
25	3	3,4	3	0,3477	3,047	0,002191
26	4	4	4	0,1684	3,735	0,070013
27	4	3,8	4	0,1684	3,657	0,117786
28	5	4	4	1,989	3,735	1,599214
29	3	3,9	3	0,3477	3,243	0,059199
30	3,6666667	4,6	3,7	0,0059	3,835	0,028458
31	3,3333333	3,8	3,7	0,0657	3,521	0,035205
32	4	3,9	3	0,1684	3,243	0,572581
33	4	4,1	4	0,1684	3,775	0,05076
34	3,6666667	4	2,7	0,0059	3,147	0,27029
35	3	3,4	3,7	0,3477	3,364	0,132323
36	3,3333333	3,8	4	0,0657	3,657	0,10463
37	3	3,9	3,7	0,3477	3,56	0,313894
38	3,3333333	3,9	4	0,0657	3,696	0,131599
39	3,3333333	3,8	3,3	0,0657	3,34	4,24E-05
40	3,3333333	3,6	3,3	0,0657	3,261	0,005197
41	3,3333333	4,2	3,7	0,0657	3,678	0,118907
42	3,3333333	3	3	0,0657	2,89	0,196891
43	3	3,6	3,3	0,3477	3,261	0,06825
44	3,6666667	3,9	3,7	0,0059	3,56	0,011322
45	3,3333333	4,1	4	0,0657	3,775	0,194804
46	3,3333333	4	4	0,0657	3,735	0,161657
47	5	4,6	5	1,989	4,424	0,331788
48	3,6666667	4,1	3,7	0,0059	3,639	0,000773
49	3,3333333	3,7	3	0,0657	3,165	0,028434
50	2,6666667	3,4	3	0,8519	3,047	0,144508
51	3	4	4	0,3477	3,735	0,540813
52	3,3333333	4,3	4,7	0,0657	4,17	0,700434
53	4	4,4	4	0,1684	3,893	0,011535
54	4,3333333	4,4	4,3	0,553	4,028	0,092962
55	3	4,1	3,3	0,3477	3,458	0,209532
56	3,3333333	3,9	4	0,0657	3,696	0,131599
57	3,3333333	3,9	4	0,0657	3,696	0,131599
58	3	3,3	3,7	0,3477	3,324	0,105276
59	3,6666667	4,1	4,7	0,0059	4,092	0,180613
60	3	3,8	4	0,3477	3,657	0,431386
61	4	3,9	4	0,1684	3,696	0,092355
62	3,6666667	3,9	3,3	0,0059	3,379	0,082668

63	2,3333333	3,7	3,7	1,5784	3,482	1,31866
64	3,6666667	4	4	0,0059	3,735	0,004724
65	3,6666667	4	3,3	0,0059	3,418	0,061613
66	4,6666667	4,4	5	1,1599	4,345	0,103219
67	4	4,1	4	0,1684	3,775	0,05076
68	4,3333333	4,2	4	0,553	3,814	0,269708
69	3,6666667	4,1	4	0,0059	3,775	0,011671
70	2,6666667	3,9	2,3	0,8519	2,926	0,067438
71	2,6666667	3,7	2,3	0,8519	2,848	0,032793
72	3	4,1	3,7	0,3477	3,639	0,408145
73	3,3333333	4,3	3	0,0657	3,401	0,004513
74	3	3,3	3	0,3477	3,008	5,64E-05
75	3,3333333	3,8	3,3	0,0657	3,34	4,24E-05
76	3	3,4	3,3	0,3477	3,183	0,03336
77	3,6666667	4,6	5	0,0059	4,424	0,573538
78	5	4,6	4	1,989	3,971	1,058431
79	3,6666667	3,8	4,3	0,0059	3,793	0,015868
80	4	4	4,3	0,1684	3,871	0,01658
81	3	2,9	3,7	0,3477	3,167	0,027977
82	4	4,4	4,3	0,1684	4,028	0,000809
83	3,3333333	3,6	4	0,0657	3,578	0,05996
84	4,3333333	4,5	4	0,553	3,932	0,161149
85	3,6666667	4	4	0,0059	3,735	0,004724
86	3,6666667	3,9	4	0,0059	3,696	0,000866
87	3,6666667	3,1	4	0,0059	3,382	0,081206
88	3,3333333	3,4	4	0,0657	3,5	0,027645
89	4,3333333	4,4	4,7	0,553	4,21	0,015322
90	3	3,9	3	0,3477	3,243	0,059199
91	3	3,8	3,7	0,3477	3,521	0,271402
92	4,3333333	4,9	5	0,553	4,542	0,043496
93	2,6666667	3,6	3,3	0,8519	3,261	0,353525
94	3	3,4	3,3	0,3477	3,183	0,03336
95	4	3,9	3	0,1684	3,243	0,572581
96	3,6666667	3,8	3	0,0059	3,204	0,214052
97	4,3333333	4,1	4,3	0,553	3,911	0,178757
98	4,6666667	4,2	5	1,1599	4,267	0,159901
99	4	3,9	4	0,1684	3,696	0,092355
100	4,3333333	3,9	4	0,553	3,696	0,406067
Σ	358,9667	385,2	379,3	30,208	358,4	17,35939
Res	Y	X2	X3	$(Y_i - \bar{Y})^2$	\hat{Y}	$(Y_i - \hat{Y})^2$

The logo of Universitas Islam Indonesia is a stylized emblem. It features a central flower-like shape with three petals, set within a shield-like border. The word "ISLAM" is written across the top of the shield, "UNIVERSITAS" is written vertically on the left side, and "INDONESIA" is written vertically on the right side. Below the shield, there is a line of Arabic calligraphy.

**Uji Validitas
dan Reliabilitas**

Uji Validitas dan Reliabilitas (Untuk variabel *Product Quality*)

Uji Validitas

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4.0800	.5628	100.0
2.	X1.2	4.0400	.5109	100.0
3.	X1.3	4.1000	.7317	100.0
4.	X1.4	4.0200	.6027	100.0
5.	X1.5	4.0600	.6790	100.0
6.	X1.6	3.9200	.6769	100.0
7.	X1.7	3.8400	.7067	100.0
8.	X1.8	3.8000	.6195	100.0
9.	X1.9	3.8500	.7961	100.0
10.	X1.10	3.9100	.5702	100.0
11.	X1.11	3.9200	.6917	100.0

Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	1.0000				
X1.2	.5860	1.0000			
X1.3	.6427	.4756	1.0000		
X1.4	.2930	.2270	.3619	1.0000	
X1.5	.1988	.2551	.2725	.5401	1.0000
X1.6	.1230	.3306	.2815	.4001	.2963
X1.7	.2865	.2697	.3829	.3159	.2728
X1.8	.1622	.1851	.2451	.3895	.2689
X1.9	.0721	.1391	.1474	.2800	.1663
X1.10	.1171	.3245	.0944	.0053	-.0642
X1.11	-.0093	.1807	.0958	.0766	.1824

	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
X1.6	1.0000				
X1.7	.4164	1.0000			

X1.8	.2505	.3876	1.0000		
X1.9	.3524	.1364	.3277	1.0000	
X1.10	.1382	.0892	.1201	.3927	1.0000
X1.11	.2667	.0975	.0094	.3449	.4170

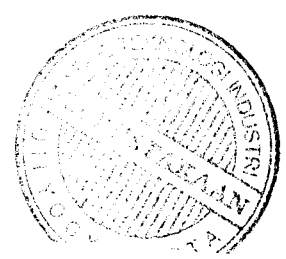
X1.11	
X1.11	1.0000

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases =	100.0			
Statistics for Scale	Mean 43.5400	Variance 16.1903	Std Dev 4.0237	N of Variables 11

Item-total Statistics

Alpha if Item Deleted	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
X1.1 .7642	39.4600	14.0893	.4223	.5562
X1.2 .7562	39.5000	13.9495	.5188	.4925
X1.3 .7520	39.4400	12.9358	.5166	.4918
X1.4 .7530	39.5200	13.5046	.5243	.4455
X1.5 .7641	39.4800	13.6259	.4196	.3676
X1.6 .7524	39.6200	13.1875	.5176	.3890
X1.7 .7584	39.7000	13.2828	.4675	.3298
X1.8 .7641	39.7400	13.8711	.4194	.3006



X1.9 .7666	39.6900	13.1656	.4138	.3503
X1.10 .7774	39.6300	14.6193	.2857	.3650
X1.11 .7795	39.6200	14.1976	.2905	.2988

Uji Reliabilitas

Reliability Coefficients	11 items
Alpha = .7796	Standardized item alpha = .7835



**Uji Validitas dan Reliabilitas
(Untuk variabel *Service Quality*)**

Uji Validitas

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3.9900	.6113	100.0
2.	X2.2	3.9300	.5904	100.0
3.	X2.3	3.8700	.6765	100.0
4.	X2.4	3.8000	.7107	100.0
5.	X2.5	3.7000	.7177	100.0
6.	X2.6	3.9900	.6276	100.0
7.	X2.7	3.6700	.7255	100.0
8.	X2.8	3.9200	.6305	100.0
9.	X2.9	3.9200	.6618	100.0
10.	X2.10	4.0100	.6276	100.0
11.	X2.11	3.9400	.7361	100.0
12.	X2.12	3.7600	.9333	100.0
13.	X2.13	3.7900	.7951	100.0
14.	X2.14	3.6100	.7640	100.0

Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	1.0000				
X2.2	.4739	1.0000			
X2.3	.4365	.4322	1.0000		
X2.4	.2279	.6163	.5336	1.0000	
X2.5	.3845	.6174	.4389	.6337	1.0000
X2.6	.2894	.4343	.3062	.5164	.5315
X2.7	.2658	.3936	.4468	.4584	.3705
X2.8	.3910	.3918	.4726	.4599	.5491
X2.9	.2727	.2699	.2924	.3522	.4806
X2.10	.3952	.4108	.3838	.1857	.3207
X2.11	.4028	.3854	.2884	.1120	.2906
X2.12	.2259	.4275	.3980	.3685	.3890
X2.13	.2658	.4417	.2492	.1931	.3133
X2.14	.2295	.1628	.2136	.0595	.2081

	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
X2.6	1.0000				
X2.7	.4586	1.0000			
X2.8	.4830	.2950	1.0000		
X2.9	.3142	.2179	.4444	1.0000	
X2.10	.3080	.0961	.3339	.2938	1.0000
X2.11	.3267	.1706	.1854	.1767	.5698
X2.12	.3063	.1504	.3275	.2630	.4870
X2.13	.2994	.1938	.2885	.2173	.4496
X2.14	.1393	.1117	.1652	.0775	.0925

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14
X2.11	1.0000			
X2.12	.4640	1.0000		
X2.13	.6513	.4486	1.0000	
X2.14	.2813	.1932	.3294	1.0000

N of Cases =	100.0			
Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	53.9000	36.6970	6.0578	14

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha				
X2.1	49.9100	32.7090	.5169	.4243
X2.2	49.9700	31.7870	.6852	.6171

X2.3 .8600	50.0300	31.6254	.6064	.5239
X2.4 .8613	50.1000	31.5859	.5766	.6509
X2.5 .8555	50.2000	30.7273	.6855	.6029
X2.6 .8615	49.9100	32.1635	.5815	.4781
X2.7 .8688	50.2300	32.5829	.4332	.3782
X2.8 .8612	49.9800	32.1006	.5877	.4785
X2.9 .8679	49.9800	32.8885	.4440	.3103
X2.10 .8635	49.8900	32.4423	.5400	.4966
X2.11 .8632	49.9600	31.6752	.5407	.5952
X2.12 .8640	50.1400	30.1620	.5525	.4134
X2.13 .8632	50.1100	31.2302	.5440	.5264
X2.14 .8775	50.2900	33.6625	.2764	.1905

Uji Reliabilitas

Reliability Coefficients	14 items
Alpha = .8721	Standardized item alpha = .8768

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

**Uji Validitas dan Reliabilitas
(Untuk variabel Price)**

Uji Validitas

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.6600	.8315	100.0
2.	X3.2	3.9000	.6890	100.0
3.	X3.3	3.8200	.5574	100.0

Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3
X3.1	1.0000		
X3.2	.5043	1.0000	
X3.3	.5423	.5313	1.0000

N of Cases =		100.0		
Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11.3800	2.9653	1.7220	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha if Item Deleted	7.7200	1.1935	.5947	.3592

X3.2 .6681	7.4800	1.5046	.5832	.3484
X3.3 .6627	7.5600	1.7438	.6186	.3832

Uji Relibilitas

Reliability Coefficients	3 items
Alpha = .7530	Standardized item alpha = .7690



**Uji Validitas dan Reliabilitas
(Untuk variabel Kepuasan)**

Uji Validitas

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3.7600	.6532	100.0
2.	X4.2	3.6700	.6365	100.0
3.	X4.3	3.3400	.8192	100.0

Correlation Matrix

	X4.1	X4.2	X4.3
X4.1	1.0000		
X4.2	.4392	1.0000	
X4.3	.5316	.2948	1.0000

N of Cases = 100.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	10.7700	2.7445	1.6567	3

Item-total Statistics

Alpha if Item Deleted	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
X4.1 .4444	7.0100	1.3837	.6079	.3700

X4.2	7.1000	1.6667	.4093	.1982
.6827				
X4.3	7.4300	1.1971	.4889	.2872
.6102				

Uji Reliabilitas

Reliability Coefficients	3 items
Alpha = .6786	Standardized item alpha = .6864



**Uji Validitas dan Reliabilitas
(Untuk variabel *Loyalitas*)**

Uji Validitas

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3.7600	.6532	100.0
2.	X4.2	3.6700	.6365	100.0
3.	X4.3	3.3400	.8192	100.0

Correlation Matrix

	X4.1	X4.2	X4.3
X4.1	1.0000		
X4.2	.4392	1.0000	
X4.3	.5316	.2948	1.0000

N of Cases =		100.0		
Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	10.7700	2.7445	1.6567	3

Item-total Statistics

Alpha if Item	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Squared Multiple

Deleted	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation
X4.1 .4444	7.0100	1.3837	.6079	.3700
X4.2 .6827	7.1000	1.6667	.4093	.1982
X4.3 .610	7.4300	1.1971	.4889	.2872

Uji Reliabilitas	
Reliability Coefficients	3 items
Alpha = .6786	Standardized item alpha = .6864



**Uji Validitas dan Reliabilitas
(Untuk variabel *Loyalitas*)**

Uji Validitas

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	4.0400	.5303	100.0
2.	X5.2	3.6300	.7997	100.0
3.	X5.3	2.7100	.9671	100.0

Correlation Matrix			
	X5.1	X5.2	X5.3
X5.1	1.0000		
X5.2	.3687	1.0000	
X5.3	.0622	.3954	1.0000

N of Cases =		100.0		
Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	10.3800	2.8440	1.6864	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha if Item Deleted	6.3400	2.1863	.2401	.1442

X5.2	6.7500	1.2803	.5107	.2752
.0997				
X5.3	7.6700	1.2334	.3144	.1644
.507				

Uji Reliabilitas

Reliability Coefficients	3 items
Alpha = .6211	Standardized item alpha = .5328



Output Estimasi



Output Estimasi I

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUASAN	3,5900	,55222	100
PRODQUAL	3,958	,3658	100
SERVQUAL	3,850	,4327	100
PRICE	3,793	,5740	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRICE, SERVQUAL, PRODQUAL		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,661 ^a	,437	,420	,42066	,437	24,870	3	96	,000	1,665

a. Predictors: (Constant), PRICE, SERVQUAL, PRODQUAL

b. Dependent Variable: KEPUASAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,202	3	4,401	24,870	,000 ^a
	Residual	16,988	96	,177		
	Total	30,190	99			

a. Predictors: (Constant), PRICE, SERVQUAL, PRODQUAL

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,232	,486		,477	,634					
	PRODQUAL	,065	,145	,043	,449	,654	-,732	1,195	,398	,046	,034
	SERVQUAL	,367	,122	,287	3,005	,003	-,222	,352	,500	,293	,230
	PRICE	,445	,083	,463	5,359	,000	,124	,609	,597	,480	,410
							,280	,610			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficient Correlations^a

Model		PRICE	SERVQUAL	PRODQUAL	
1	Correlations	PRICE	1,000	-,229	-,242
		SERVQUAL	-,229	1,000	-,481
		PRODQUAL	-,242	-,481	1,000
	Covariances	PRICE	,007	-,002	-,003
		SERVQUAL	-,002	,015	-,008
		PRODQUAL	-,003	-,008	,021

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	KEPUASAN
28	3,010	5,00

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,8687	4,5230	3,5900	,36518	100
Residual	-1,1237	1,2662	,0000	,41424	100
Std. Predicted Value	-1,975	2,555	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,671	3,010	,000	,985	100

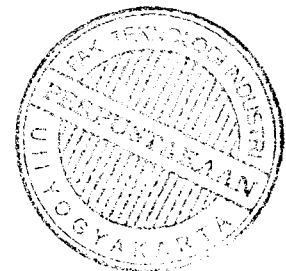
a. Dependent Variable: KEPUASAN

Correlations

Correlations

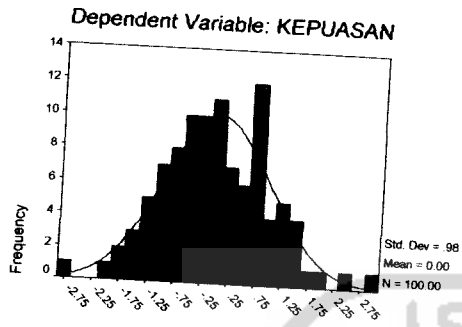
		PRODQUAL	SERVQUAL	PRICE
PRODQUAL	Pearson Correlation	1	,568**	,413**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
SERVQUAL	Pearson Correlation	,568**	1	,407**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
PRICE	Pearson Correlation	,413**	,407**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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



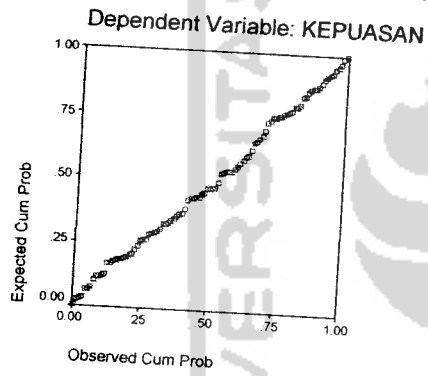
Charts

Histogram



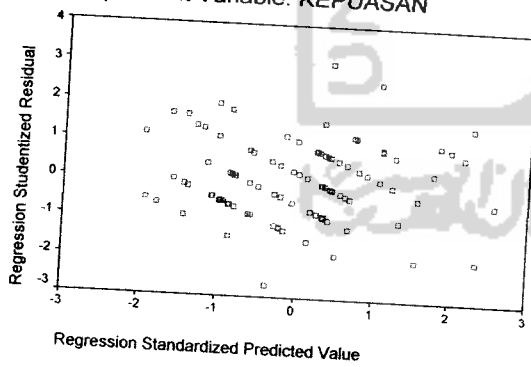
Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Stanc



Scatterplot

Dependent Variable: KEPUASAN



Output Estimasi I non X1

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUASAN	3,5900	,55222	100
SERVQUAL	3,850	,4327	100
PRICE	3,793	,5740	100

Correlations

		KEPUASAN	SERVQUAL	PRICE
Pearson Correlation	KEPUASAN	1,000	,500	,597
	SERVQUAL	,500	1,000	,407
	PRICE	,597	,407	1,000
Sig. (1-tailed)	KEPUASAN		,000	,000
	SERVQUAL	,000		,000
	PRICE	,000	,000	
N	KEPUASAN	100	100	100
	SERVQUAL	100	100	100
	PRICE	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRICE, SERVQUAL		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: KEPUASAN

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,660 ^a	,436	,425	,41892	,436	37,513	2	97	,000	1,644

- a. Predictors: (Constant), PRICE, SERVQUAL
b. Dependent Variable: KEPUASAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,167	2	6,583	37,513	,000 ^a
	Residual	17,023	97	,175		
	Total	30,190	99			

- a. Predictors: (Constant), PRICE, SERVQUAL
b. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	5% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,353	,401										
	SERVQUAL	,393	,107	,880	,381	-.443	1,150						
	PRICE	,454	,080	3,690	,000	,182	,604	,500	,351	,281	,835	1,198	
				5,660	,000	,295	,614	,597	,498	,432	,835	1,198	

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficient Correlations^a

Model		PRICE	SERVQUAL
1	Correlations		
		1,000	-.407
		-.407	1,000
	Covariances		
		,006	-.003
		-.003	,011

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	SERVQUAL	PRICE
1	1	2,981	1,000			
	2	,012	15,498	,00	,00	,00
	3	,006	21,973	,18	,11	,99
				,82	,89	,01

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	KEPUASAN
28	3,001	5,00

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,8733	4,5341	3,5900	,36469	100
Residual	-1,1458	1,2571	,0000	,41467	100
Std. Predicted Value	-1,965	2,589	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,735	3,001	,000	,990	100

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Correlations

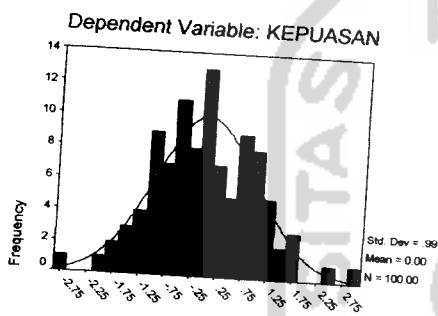
Correlations

		SERVQUAL	PRICE
SERVQUAL	Pearson Correlation	1	,407**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
PRICE	Pearson Correlation	,407**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

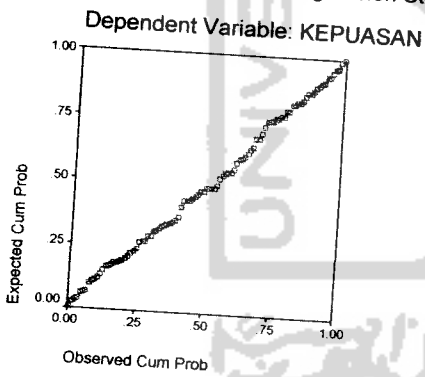
Charts

Histogram

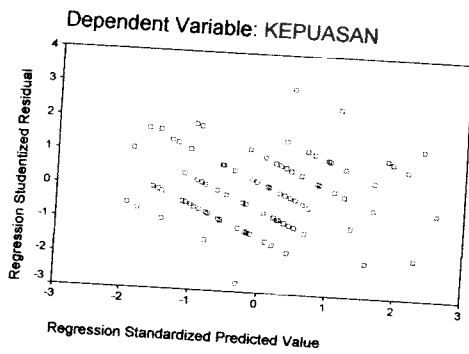


Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Output Estimasi II

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.398 ^a	.158	.150	.50926	.158	18.407	1	98	.000	1.820

a. Predictors: (Constant), PRODQUAL

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.397 ^a	.157	.149	.51865	.157	18.300	1	98	.000	2.121

a. Predictors: (Constant), PRODQUAL

b. Dependent Variable: LOYALTAS

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.500 ^a	.250	.242	.3767	.250	32.654	1	98	.000	1.406

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

b. Dependent Variable: SERVQUAL

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.461 ^a	.212	.204	.3860	.212	26.383	1	98	.000	1.820

a. Predictors: (Constant), LOYALTAS

b. Dependent Variable: SERVQUAL

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.597 ^a	.357	.350	.4626	.357	54.404	1	98	.000	1.785

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

b. Dependent Variable: PRICE

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.364 ^a	.132	.123	.5374	.132	14.938	1	98	.000	1.632

a. Predictors: (Constant), LOYALTAS

b. Dependent Variable: PRICE

Output Estimasi III

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOYALTAS	3,4600	,56214	100
PRODQUAL	3,958	,3658	100
SERVQUAL	3,850	,4327	100
PRICE	3,793	,5740	100

Correlations

		LOYALTAS	PRODQUAL	SERVQUAL	PRICE
Pearson Correlation	LOYALTAS	1,000	,397	,461	,364
	PRODQUAL	,397	1,000	,568	,413
	SERVQUAL	,461	,568	1,000	,407
	PRICE	,364	,413	,407	1,000
Sig. (1-tailed)	LOYALTAS	,000	,000	,000	,000
	PRODQUAL	,000	,000	,000	,000
	SERVQUAL	,000	,000	,000	,000
	PRICE	,000	,000	,000	,000
N	LOYALTAS	100	100	100	100
	PRODQUAL	100	100	100	100
	SERVQUAL	100	100	100	100
	PRICE	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRICE, SERVQUAL, PRODQUAL		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALTAS

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,514 ^a	,264	,241	,48974	,264	11,479	3	96	,000	2,110

a. Predictors: (Constant), PRICE, SERVQUAL, PRODQUAL

b. Dependent Variable: LOYALTAS

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,259	3	2,753	11,479	,000 ^a
	Residual	23,025	96	,240		
	Total	31,284	99			

a. Predictors: (Constant), PRICE, SERVQUAL, PRODQUAL

b. Dependent Variable: LOYALTAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	5% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,366	,565		,648	,519								
	PRODQUAL	,233	,169	,151	1,379	,171	-,102	,567	,397	,139	,121	,637	1,569	
	SERVQUAL	,392	,142	,302	2,763	,007	,111	,674	,461	,271	,242	,641	1,559	
	PRICE	,175	,097	,178	1,806	,074	-,017	,367	,364	,181	,158	,786	1,273	

a. Dependent Variable: LOYALTAS

Coefficient Correlations^a

Model			PRICE	SERVQUAL	PRODQUAL
1	Correlations	PRICE	1,000	-,229	-,242
		SERVQUAL	-,229	1,000	-,481
		PRODQUAL	-,242	-,481	1,000
	Covariances	PRICE	,009	-,003	-,004
		SERVQUAL	-,003	,020	-,012
		PRODQUAL	-,004	-,012	,028

a. Dependent Variable: LOYALTAS

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	PRODQUAL	SERVQUAL	PRICE
1	1	3,977	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,013	17,344	,07	,03	,04	,98
	3	,006	25,344	,50	,00	,74	,01
	4	,004	32,562	,43	,97	,22	,01

a. Dependent Variable: LOYALTAS

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	LOYALTAS
45	3,089	5,00

a. Dependent Variable: LOYALTAS

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,7794	4,1603	3,4600	,28884	100
Residual	-1,4595	1,5130	,0000	,48226	100
Std. Predicted Value	-2,356	2,425	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,980	3,089	,000	,985	100

a. Dependent Variable: LOYALTAS

Correlations

Correlations

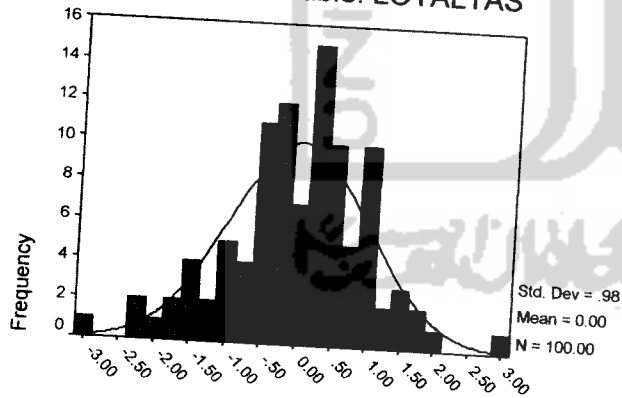
		PRODQUAL	SERVQUAL	PRICE
PRODQUAL	Pearson Correlation	1	,568**	,413**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
SERVQUAL	Pearson Correlation	,568**	1	,407**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
PRICE	Pearson Correlation	,413**	,407**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Charts

Histogram

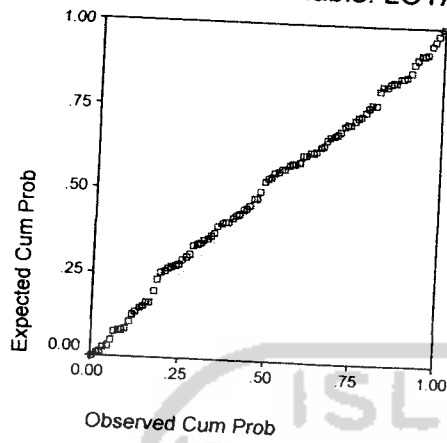
Dependent Variable: LOYALTAS



Regression Standardized Residual

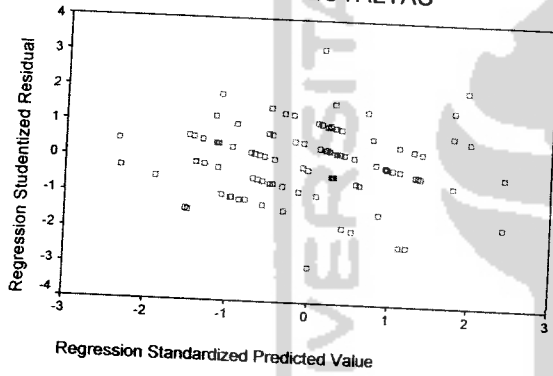
Normal P-P Plot of Regression Stand

Dependent Variable: LOYALTAS



Scatterplot

Dependent Variable: LOYALTAS



Output Estimasi III non X1 Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOYALTAS	3,4600	,56214	100
SERVQUAL	3,850	,4327	100
PRICE	3,793	,5740	100

Correlations

		LOYALTAS	SERVQUAL	PRICE
Pearson Correlation	LOYALTAS	1,000	,461	,364
	SERVQUAL	,461	1,000	,407
	PRICE	,364	,407	1,000
Sig. (1-tailed)	LOYALTAS	,000	,000	,000
	SERVQUAL	,000	,000	,000
	PRICE	,000	,000	,000
N	LOYALTAS	100	100	100
	SERVQUAL	100	100	100
	PRICE	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRICE, SERVQUAL		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: LOYALTAS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,499 ^a	,249	,234	,49201	,249	16,117	2	97	,000	2,085

- a. Predictors: (Constant), PRICE, SERVQUAL
b. Dependent Variable: LOYALTAS

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,803	2	3,901	16,117	,000 ^a
	Residual	23,482	97	,242		
	Total	31,284	99			

- a. Predictors: (Constant), PRICE, SERVQUAL
b. Dependent Variable: LOYALTAS

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,801	,471		1,699	,093								
	SERVQUA	,487	,125	,375	3,891	,000	-,135	1,736						
	PRICE	,207	,094	,211	2,196	,030	,238	,735	,461	,367	,342	,835	1,198	
							,020	,394	,364	,218	,193	,835	1,198	

a. Dependent Variable: LOYALTAS

Coefficient Correlations^a

Model		PRICE	SERVQUAL
1	Correlations		
		PRICE	-,407
		SERVQUAL	1,000
	Covariances		
		PRICE	,009
		SERVQUAL	-,005
			,016

a. Dependent Variable: LOYALTAS

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	SERVQUAL	PRICE
1	1	2,981	1,000	,00	,00	,00
	2	,012	15,498	,18	,11	,99
	3	,006	21,973	,82	,89	,01

a. Dependent Variable: LOYALTAS

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,7067	4,2000	3,4600	,28074	100
Residual	-1,4715	1,3894	,0000	,48702	100
Std. Predicted Value	-2,683	2,636	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,991	2,824	,000	,990	100

a. Dependent Variable: LOYALTAS

Correlations

Correlations

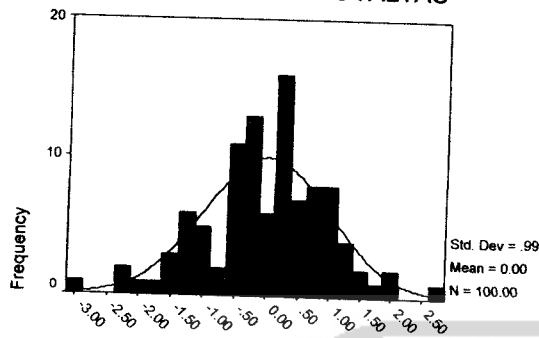
		SERVQUAL	PRICE
SERVQUAL	Pearson Correlation	1	,407**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
PRICE	Pearson Correlation	,407**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Charts

Histogram

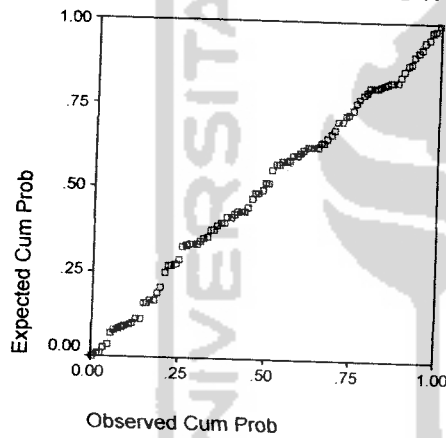
Dependent Variable: LOYALTAS



Regression Standardized Residual

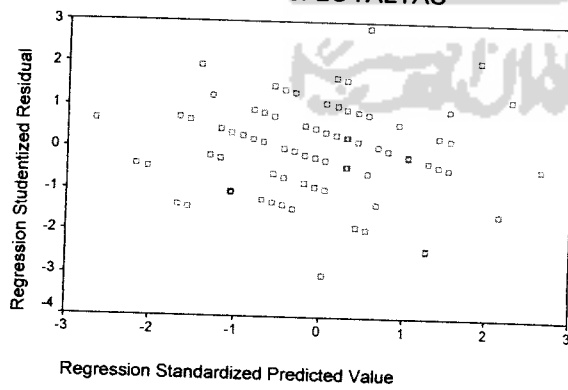
Normal P-P Plot of Regression Stand

Dependent Variable: LOYALTAS



Scatterplot

Dependent Variable: LOYALTAS



Output Estimasi IV

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOYALTAS	3.4600	.56214	100
KEPUASAN	3.5900	.55222	100

Correlations

		LOYALTAS	KEPUASAN
Pearson Correlation	LOYALTAS	1.000	.440
	KEPUASAN	.440	1.000
Sig. (1-tailed)	LOYALTAS		.000
	KEPUASAN	.000	
N	LOYALTAS	100	100
	KEPUASAN	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALTAS

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.440 ^a	.194	.185	.50733	.194	23.547	1	98	.000	2.023

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

b. Dependent Variable: LOYALTAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.061	1	6.061	23.547	.000 ^a
	Residual	25.224	98	.257		
	Total	31.284	99			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

b. Dependent Variable: LOYALTAS

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.851	.335		5.521	.000								
	KEPUASAN	.448	.092	.440	4.853	.000	1.186 .265	2.517 .631	.440	.440	.440	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: LOYALTAS

Coefficient Correlations^a

Model		KEPUASAN
1	Correlations	KEPUASAN
		1.000
	Covariances	KEPUASAN
		.009

a. Dependent Variable: LOYALTAS

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	KEPUASAN
1	1	1.988	1.000	.01	.01
	2	.012	13.144	.99	.99

a. Dependent Variable: LOYALTAS

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	LOYALTAS
45	3.262	5.00

a. Dependent Variable: LOYALTAS

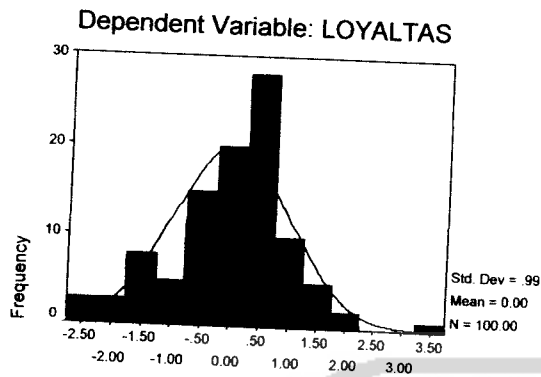
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8969	4.0918	3.4600	.24742	100
Residual	-1.3450	1.6550	.0000	.50476	100
Std. Predicted Value	-2.276	2.553	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.651	3.262	.000	.995	100

a. Dependent Variable: LOYALTAS

Charts

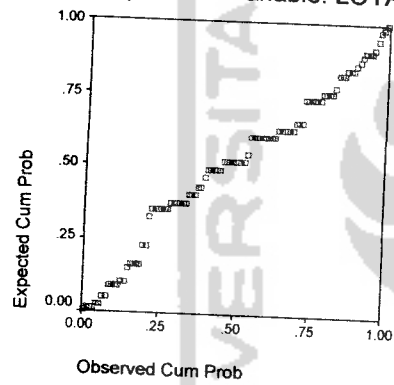
Histogram



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Stand

Dependent Variable: LOYALTAS



Scatterplot

Dependent Variable: LOYALTAS

