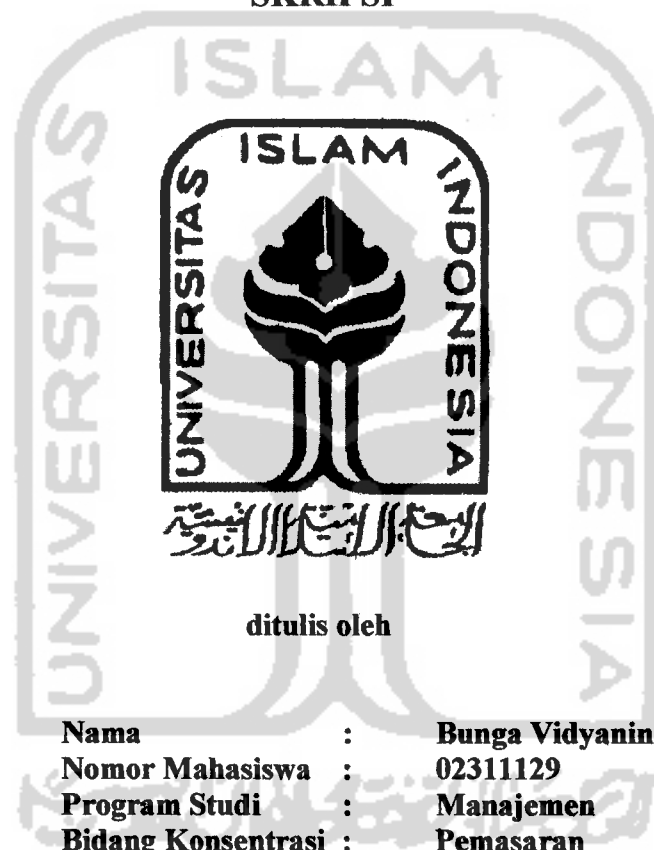


**ANALISIS PENGARUH *PRODUCT FEATURE*, PELAYANAN, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
DI MONIC RUMAH BUTIK YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



ditulis oleh

**Nama : Bunga Vidyaningrum**  
**Nomor Mahasiswa : 02311129**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**

**2006**

**ANALISIS PENGARUH *PRODUCT FEATURE*, PELAYANAN, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
DI MONIC RUMAH BUTIK YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

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



oleh

Nama : Bunga Vidyaningrum  
Nomor Mahasiswa : 02311129  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

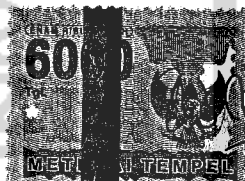
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Oktober 2006

Penulis,



Bunga Vidyaningrum

## HALAMAN PENGESAHAN

### ANALISIS PENGARUH *PRODUCT FEATURE*, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI MONIC RUMAH BUTIK YOGYAKARTA

Nama : Bunga Vidyaningrum  
No. Mahasiswa : 02311129  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 30 Oktober 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

*Amah dreyich*

  
Drs. Albari, M. Si

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Pengaruh Product Feature, Pelayanan dan Harga Terhadap  
Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Monic Butik**

Disusun Oleh: **BUNGA VIDYANINGRUM**  
Nomor mahasiswa: 02311129

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 11 Desember 2006

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

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asnani Isahak, M.Bus, Ph.D

## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Analisis Pengaruh *Product Feature*, Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Monic Rumah Butik”. Secara garis besar membahas mengenai pengaruh *product feature*, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu juga akan diteliti factor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumennya.

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

Variabel penelitian adalah *product feature*, pelayanan, dan harga sebagai variabel bebas atas kepuasan dan loyalitas konsumen. Dan serta, kepuasan konsumen sebagai variabel bebas bagi loyalitas konsumen.

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

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur yang mana dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, maka rumus Product Moment dan Cronbach Alpha menjadi pilihan. Dan selanjutnya untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat bantu yaitu program SPSS 12.

## *MOTTO*

- ❖ *Perbedaan antara yang mustahil dan yang tidak mustahil terletak pada tekad seseorang (Tommy Lasorda)*
- ❖ *Dengan tetap memenuhi hal-hal yang tak ditakdirkan untuk kulakukan, kini aku mengerti bahwa kekuatanku adalah hasil kelemahanku, dan kesuksesanku adalah akibat kegagalanku (Billy Joel)*
- ❖ *Jangan sekalipun berburuk sangka kepada Allah, karena Allah lebih tahu mana yang terbaik untukmu*
- ❖ *Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu (QS. Al-Baqarah: 153)*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini kupersembahkan untuk:**

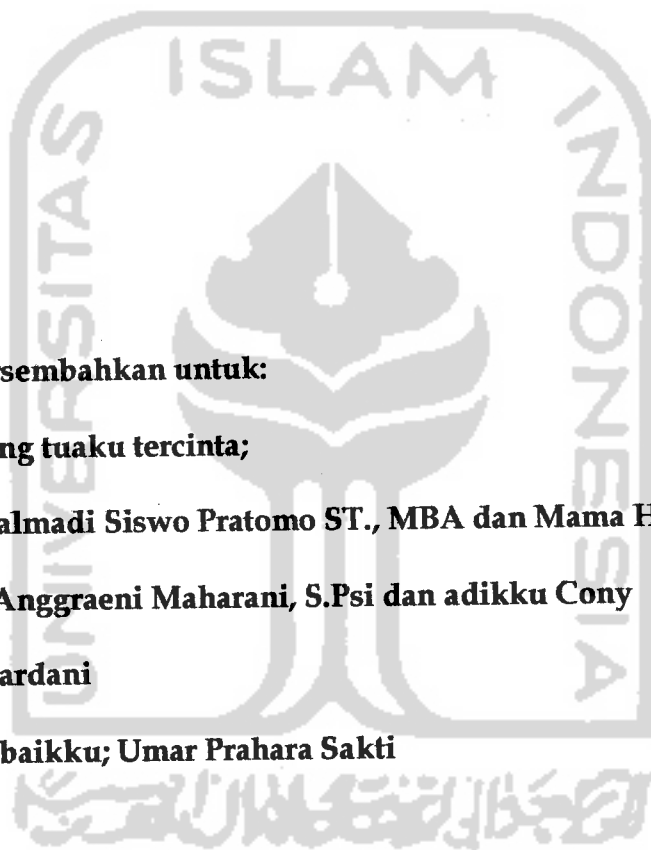
- ♣ **Kedua orang tuaku tercinta;**

**Papa H. Dalmadi Siswo Pratomo ST., MBA dan Mama Hj. Tri Lestari**

- ♣ **Kakakku Anggraeni Maharani, S.Psi dan adikku Cony**

**Kusumawardani**

- ♣ **Teman terbaikku; Umar Prahara Sakti**





## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur tiada pernah henti penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahNya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Product Feature*, Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Monic Butik”, dapat terselesaikan dengan lancar.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Albari, M.Si., selaku pembimbing skripsi yang telah mencurahkan perhatian, pengarahan serta kesabaran dalam membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si, selaku dosen penguji.
3. Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D, beserta seluruh jajaran pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
4. Pimpinan dan crew Monic Butik Yogyakarta yang telah membantu dalam penyediaan berbagai informasi yang dibutuhkan dan selalu memberi dukungan serta semangat.

5. Papa dan Mama tercinta, Ya Allah sayangilah mereka sebagaimana mereka menyayangiku dari aku kecil.. Makasih untuk semua doa yang tak pernah berhenti dipanjatkan, tumpahan kasih sayang, kesabaran yang tiada batas, perhatian yang melimpah dan pengorbanan tanpa pamrih.. Restu kalian segalanya untukku..
6. Kak Anggi dan Cuni yang terus nanya kapan aku lulus,hehe.. Makasyih banget ya.. aku kehilangan banyak waktu dengan kalian,hiks.. Cintah banget deh sama kalian..
7. Seluruh keluarga besar dan saudara- saudaraku (pakde, bude, om-om, bulek-bulek, sepupu-sepupu) yang selalu memberikan dukungan, dorongan, dan semangat.
8. Sahabat-sahabatku Esie, Ririf, Enggar.. Akhirnya kita semua lulus juga..
9. Istina dan keluarga yang udah mau direpotin
10. Umar Prahara Sakti, the man who I loved every part of.. Kekasihku, penyemangatku, pendukung moral paling setia, seseorang yang sangat memahamiku. Buatku dialah yang terbaik.. Makasih ya pow untuk 7 tahun yang menakjubkan..
11. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, November 2006

Penulis

Bunga Vidyaningrum

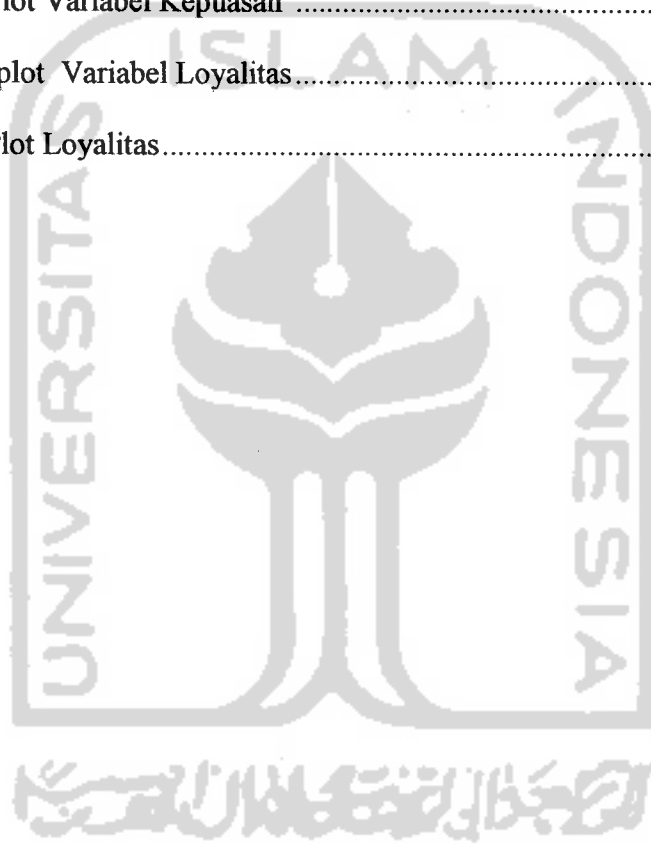
## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
HALAMAN MOTTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	8

2.3	Kerangka Pemikiran .....	19
2.4	Hipotesis .....	20
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Lokasi Penelitian .....	21
3.2	Variabel Penelitian .....	21
3.3	Definisi Operasional Variabel .....	22
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.6	Populasi dan Sampel .....	28
3.7	Alat Analisis .....	30
<b>BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Metode Pengujian Instrumen .....	38
4.2	Analisis Deskriptif .....	39
4.3	Data dan Analisis .....	44
<b>BAB V. KESIMPULAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	64
5.2	Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>68</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

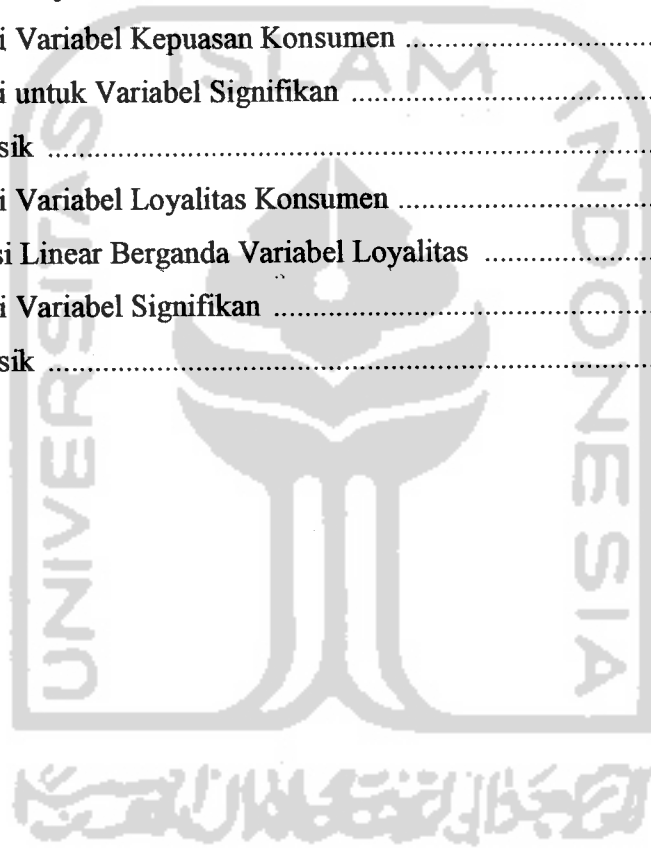
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Penelitian .....	19
4.1 Diagram Scatterplot Variabel Kepuasan .....	51
4.2 Grafik Normal Plot Variabel Kepuasan .....	52
4.3 Diagram Scatterplot Variabel Loyalitas .....	62
4.4 Grafik Normal Plot Loyalitas .....	63



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1	Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Product Feature .....39
4.2	Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan .....40
4.3	Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....41
4.4	Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas .....42
4.5	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas .....43
4.6	Statistik Regresi Variabel Kepuasan Konsumen .....45
4.7	Statistik Regresi untuk Variabel Signifikan .....46
4.8	Uji Asumsi Klasik .....50
4.9	Statistik Regresi Variabel Loyalitas Konsumen .....53
4.10	Estimasi Regresi Linear Berganda Variabel Loyalitas .....57
4.11	Statistik Regresi Variabel Signifikan .....58
4.12	Uji Asumsi Klasik .....61



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya arus globalisasi dewasa ini yang diikuti dengan perkembangan dunia usaha, mengakibatkan usaha-usaha mempunyai tingkat persaingan yang semakin ketat dan kompleks. Hal tersebut tentu saja menuntut usaha-usaha tersebut agar dikelola secara profesional, sehingga kelangsungan usahanya dapat terjamin. Bisnis ritel yang merupakan suatu bisnis yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pemakai akhir (*end user*). Dan seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan bisnis ritel ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting, bisnis yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan sarana bersosialisasi (Solomon,1996).

Bisnis retail *fashion* merupakan salah satu aset yang memberikan kontribusi cukup besar bagi perdagangan nasional. Bisnis retail *fashion* juga merupakan komoditi ekspor yang menjanjikan. Menjamurnya bisnis butik menjadi merupakan sebuah fenomena yang menarik dan memberikan sesuatu yang baru dalam bisnis *fashion* di Indonesia. Tak terkecuali di Yogyakarta, dengan semakin maraknya bisnis retail, telah menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif di antara pelaku bisnis butik yang ada, sehingga hal ini menuntut adanya pengelolaan usaha secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani segala kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (1997), dalam rangka memperluas lingkungan persaingannya, perusahaan harus selalu berpedoman pada konsumen. Karena bagaimanapun juga konsumen mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam kelangsungan suatu usaha. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan cara meningkatkan *product feature*, pelayanan, dan harga untuk meningkatkan loyalitas dan komitmen konsumen.

Dalam membeli suatu produk, konsumen selalu ingin merasakan nilai (*value*) yang tinggi. Sebagai kriteria untuk mendapatkan *value* yang tinggi, pelanggan memiliki harapan atas nilai barang yang akan dikonsumsi. Proses pengambilan keputusan beli konsumen tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi, akan tetapi diikuti pula dengan tahap perilaku pasca beli.

Pelayanan, selain mempunyai pengaruh dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja, juga akan meningkatkan penjualan produk yang dampaknya akan menambah volume penjualan, dan pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan, program loyalitas dapat menambah nilai tinggi bagi inisiatif kepedulian kepada pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekarang serta penting untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang



loyalitasnya belum terbukti. Dengan demikian, perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan serta tercapainya tujuan perusahaan. Loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya dilakukan dengan mengamati kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, melainkan hendaknya juga menyangkut pada faktor-faktor atau penyebab lain yang biasanya selalu menyertai dalam keputusan pembelian ulang dari seorang konsumen.

Tak dapat dipungkiri, bahwa penampilan adalah yang utama bagi setiap wanita. Kini makin banyak bermunculan butik-butik yang menjual produk fashion dan aksesoris. Keunikan dari butik adalah pada produk yang diproduksi terbatas. Tak heran kenapa sekarang orang-orang lebih memilih untuk berbelanja di butik, terutama para wanita yang mengikuti mode dan ingin tampil berbeda dari orang lain.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis melakukan penelitian berjudul "***Analisis Pengaruh product Feature, Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Monic rumah butik***", guna mengetahui lebih dalam variable-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Monic rumah butik.

## 1.2. Rumusan Masalah

Tujuan dari rumusan masalah adalah untuk memperjelas pokok permasalahan, sebagai pedoman kerja, serta untuk mencegah terjadinya penyimpangan dalam pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product feature*, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Monic rumah butik Yogyakarta baik sendiri maupun bersama-sama?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Monic rumah butik Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Monic rumah butik Yogyakarta?
4. Variabel manakah yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Monic rumah butik Yogyakarta?
5. Variabel manakah yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Monic rumah butik Yogyakarta?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti menetapkan beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *product feature*, pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Monic rumah butik
2. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Monic rumah butik
3. Untuk menjelaskan pengaruh *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Monic rumah butik
4. Untuk mencari variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Monic rumah butik
5. Untuk mencari variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Monic rumah butik

### 1.4. Manfaat penelitian

#### 1. Bagi Perusahaan

- untuk mengetahui variabel yang paling mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen

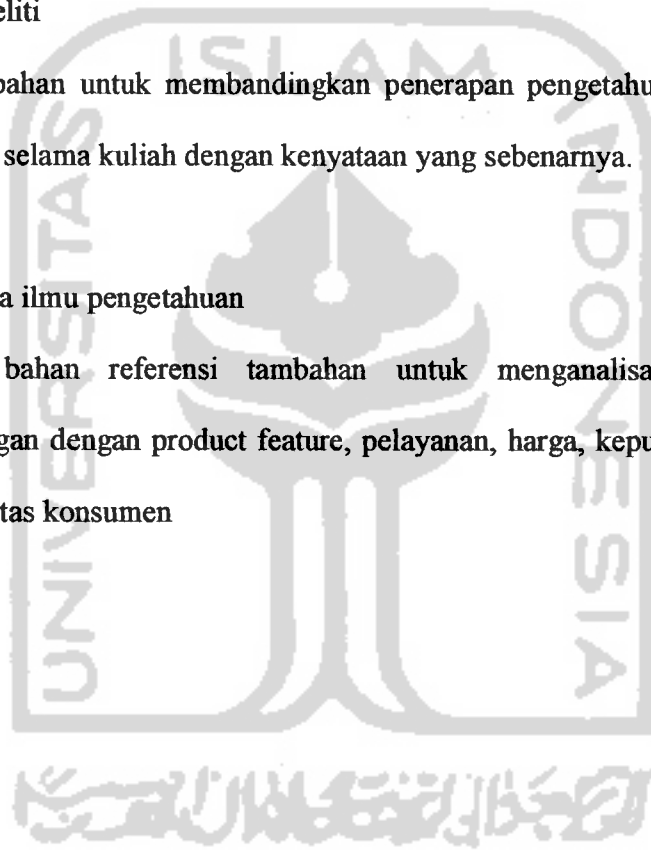
- sebagai landasan dalam menetapkan kebijakan guna meningkatkan loyalitas konsumen
- untuk menentukan strategi bersaing yang tepat

## 2. Bagi Peneliti

Sebagai bahan untuk membandingkan penerapan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya.

## 3. Bagi dunia ilmu pengetahuan

Sebagai bahan referensi tambahan untuk menganalisa hal-hal yang berhubungan dengan product feature, pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang berjudul *An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty* oleh Lien Ti Bei dan Yu Ching Chiao (2001) menunjukkan bahwa *perceived service quality* dan *perceived product quality* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. *Perceived price* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sekaligus terhadap loyalitas konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen 15 pusat servis dari 3 perusahaan otomotif besar, yaitu Mitsubishi, Nissan, dan Toyota. Sampel yang digunakan sebanyak 495 responden. Alat analisis yang digunakan oleh peneliti adalah LISREL dan Analisa Jalur. Hasilnya menggambarkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan adalah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen atas dasar kepuasan, sementara *product feature* dan kelayakan harga yang dirasakan mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung (atas dasar kepuasan) pada loyalitas konsumen. Pandangan konsumen mengenai kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas harga yang dirasakan hampir sama penting untuk membangun kepuasan mereka. Peneliti menganjurkan kepada pihak manajemen perusahaan agar memperhatikan kualitas produk dan harga untuk meningkatkan kualitas servis.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Definisi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dikemukakan oleh Stanton (1986) adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha-usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Kotler (1997, hlm.4) definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan melakukan produk dan nilai.

### **2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (1997, hlm 16) adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan dari perwujudan, pembelian harga, promosi, dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi.

### **2.2.3. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, kemudian memuaskan

kebutuhan tersebut secara lebih efisien dan efektif untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Adapun definisi tentang pemasaran menurut Swastha dan Handoko (1990, hlm. 4) adalah sebagai berikut:

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perumusan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan konsep tersebut, pada dasarnya terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan kinerja perusahaan, yaitu:

#### **2.2.3.1. Orientasi pada Konsumen**

Hal-hal yang seharusnya dilakukan perusahaan antara lain:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari konsumen yang dilayani
- 2) Menentukan kelompok konsumen yang menjadi sasaran penjualan
- 3) Menentukan produk dan program sarannya
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan dalam sikap serta perilaku mereka
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik

### **2.2.3.2 Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral**

Pengintegralan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran diartikan bahwa setiap bagian dalam perusahaan harus ikut serta dalam sesuatu yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

### **2.2.3.3. Kepuasan Konsumen**

Faktor yang menentukan apakah pihak perusahaan dalam jangka panjang akan memperoleh keuntungan atau tidak dalam pemasaran produknya, secara tidak langsung berhubungan dengan tingkat kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi kepuasan konsumennya.

### **2.2.4. Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan.

Pada model kepuasan oleh Parasuraman, Berry, Zeithaml (1994) terbukti bahwa kualitas produk sama pentingnya untuk mempengaruhi kepuasan konsumen seperti halnya kualitas pelayanan.

Lee (1998) juga menambahkan bahwa kualitas produk yang dirasakan tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga menempatkan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.



Brucks, Zeithaml, dan Naylor (2000), juga meneliti bahwa kualitas produk yang disarankan memegang peranan sangat penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian.

#### 2.2.4.1 Product Feature

Menurut Zeithaml (1998) mengemukakan definisi product feature itu sendiri, sebagai berikut:

*Product features* adalah komposisi fisik dari produk itu sendiri yang dapat memberikan *tangible benefit* kepada konsumen dan kepuasan fungsional, atau aspek performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

Sedangkan menurut Bei dan Chiao (2001)

Penampilan produk merupakan factor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Jadi perilaku konsumen dapat berupa tampilan dari produk itu sendiri maupun kemasan dan atau karakteristik lain yang digunakan untuk produk tersebut.

#### 2.2.4.2. Faktor Penentu Product Feature

##### 2.2.4.2.1. Globalisasi Selera Konsumen

Globalisasi pasar menumbuhkan keinginan untuk membeli barang yang memenuhi kesamaan dari segi desain kemasan. Anggapan yang mendasar adalah adanya persamaan selera masyarakat dari kebijakan negara terhadap produk yang sama.

#### 2.2.4.2.2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar diperlukan karena adanya perbedaan selera konsumen. Dari perbedaan tersebut dapat dilakukan segmentasi pasar. Tidak ada cara tunggal dalam melakukan segmentasi pasar. Manajemen dapat melakukan pengkombinasian dari beberapa variabel untuk mendapatkan suatu cara yang paling pas dalam segmentasi pasarnya. Beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar antara lain:

a. Aspek Geografis

Komponen-komponennya seperti, negara, propinsi, dan kabupaten/kota.

b. Aspek demografis

Komponen-komponennya adalah usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin dan pendapatan

c. Aspek psikografis

Komponen-komponennya adalah kelas social, gaya hidup, dan kepribadian

d. Aspek Perilaku

Komponen-komponennya adalah seperti kesempatan, tingkat penggunaan, status kesetiaan tahap kesiapan pembeli dan sikap.

#### 2.2.4.2.3. Kondisi Lokal

Perancangan *product feature* bila dilakukan tanpa mempertimbangkan kondisi local maupun budaya local akan berakibat kegagalan promosi (Husain Umar:2003)

#### 2.2.5. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan pada konsumen merupakan titik pembeda antara sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan didirikan agar barang dan jasa yang dihasilkan dapat dibeli oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bukanlah sebuah masalah, mereka merupakan tujuan bisnis. Untuk mencapai tujuan bisnis tersebut, kita harus memberikan perhatian total kepada apa yang ingin kita capai, salah satu aspek penting dalam hal ini adalah kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu dimensi dasar yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Rust dan Oliver, 1996) sehingga hasil yang dicapai pun menjadi lebih optimal.

Lokasi yang nyaman, pilihan barang yang beraneka ragam, rendahnya tingkat kelangkaan barang, penghargaan terhadap loyalitas konsumen, dan pelayanan yang unggul dapat mempertinggi pandangan konsumen terhadap perusahaan (Lynch, 1995).

Konsumen akan terus setia jika mereka merasa puas terhadap konsumsi barang dan jasa yang ditawarkan. Adanya pemberian pelayanan yang baik kepada setiap konsumen akan membuat konsumen merasa betah dan akan

meningkatkan *impulse buying* yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa pengalaman dari pemberian pelayanan yang buruk akan dapat mempengaruhi citra perusahaan sehingga mempengaruhi aktivitas.

Pengukuran terhadap kualitas yang cukup terkenal adalah dengan Service Quality atau biasa disingkat ServQual, yang dikembangkan oleh Parasuraman (1988, 1991). Pengukuran dengan ServQual terdiri dari 22 hal yang mencakup 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

#### 2.2.6. Konsep Harga

Sebagai hubungan antara harga dan kepuasan, Oliver (1997), mengemukakan pendapatnya, sebagai berikut:

Konsumen menggunakan harga sebagai petunjuk. Mereka biasanya menilai harga dan kualitas pelayanan, kemudian menghasilkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Sedangkan Bei dan Chiao (2001) mengungkapkan pendapatnya tentang harga sebagai berikut:

Dari perspektif konsumen, harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk atau jasa adalah masuk akal, maka ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang. Disisi lain, jika konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka berguna, mereka mungkin tidak membeli lagi, seperti ketika mereka puas atau tidak puas dengan kualitas produk atau jasa.

### 2.2.7 Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan menurut Oliver dan Mano (1993), yaitu:

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen bahwa konsumsi menghasilkan standar kesenangan dan ketidakpuasan. Kepuasan ini diperoleh dari penampilan atas fungsi yang bermanfaat atau dari property yang menyenangkan secara intrinsik.

Bei dan Chiao (2001) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

Kepuasan konsumen merupakan factor yang mengarah pada pembelian. Konsumen membandingkan manfaat aktual dan tingkat biaya dalam perilaku pembelian dengan tingkat manfaat yang diharapkan. Setelah proses pengharapan dan penilaian, kemudian timbul pemikiran positif atau negatif dan emosi, yang diartikan puas atau tidak puas.

#### 2.2.7.1 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins (1994), atribut-atribut pembentuk customer satisfaction dikenal dengan "*The Big Eight*" yang terdiri dari:

1) *Value to Price Relationship*

Yaitu hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap suatu produk.

2) *Product Quality*

Yaitu kualitas produk sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah.

3) *Product Features*

Yaitu komponen/penampilan fisik dari suatu produk.

4) *Reliability*

Yaitu gabungan dari kemampuan suatu produk yang dapat diandalkan, sehingga sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan.

5) *Warranty*

Yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

6) *Response to and Remedy of Problems*

Yaitu sikap karyawan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan dalam mengatasi masalah yang terjadi.

7) *Sales Experience*

Yaitu hubungan antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

8) *Convenience of Acquisition*

Yaitu kemudahan yang diberikan atas produk yang dihasilkannya.

## 2.2.8. Loyalitas Konsumen

### 2.2.8.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (1999, p.33-34) definisi loyalitas adalah, sebagai berikut:

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas konsumen menurut Engel, yaitu:

Kesetiaan konsumen akan suatu barang dan jasa dengan melakukan pembelian ulang barang dan jasa tersebut secara terus menerus. Kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan di setting berakar dalam keterlibatan yang tinggi. (JF.Engel 1994:501)

Sedangkan menurut Bei dan Chiao (2001), sebagai berikut:

Untuk menekankan kepuasan dan loyalitas konsumen, perilaku kesetiaan membeli ulang akan menjadi pengukuran yang lebih baik untuk menghilangkan keraguan/kebingungan yang memungkinkan.

#### 2.2.7.2 Pengukuran Loyalitas Konsumen

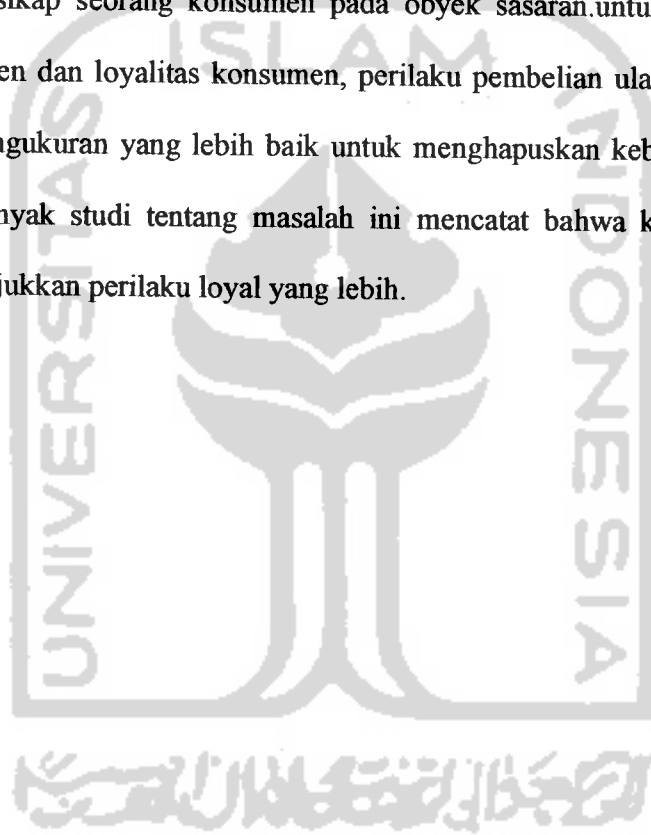
Menurut Bei dan Chiao (2001), loyalitas konsumen memperlihatkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Dua hal yang dipakai untuk mengukur loyalitas, antara lain:

- a. Tetap loyal melalui pembelian ulang
- b. Merekomendasikan pada konsumen lain

Memodifikasi definisi Oliver (1997, hal.392) loyalitas diartikan sebagai sebuah komitmen benar-benar dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh-pengaruh situasional dan strategi-strategi pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dari pandangan perilaku, definisi dan pengukuran loyalitas konsumen didasarkan pada perilaku belanja konsumen yang sebenarnya. Pengukuran

yang biasa adalah perbandingan pembelanjaan pada merek tertentu dengan total belanja konsumen pada fase tertentu.

Bagaimanapun juga, konsep-konsep yang lain, seperti kualitas produk yang dirasakan, pelayanan yang dirasakan, harga yang dirasakan, dan kepuasan, semua menggambarkan sikap seorang konsumen pada obyek sasaran. Untuk membedakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, perilaku pembelian ulang secara loyal dapat menjadi pengukuran yang lebih baik untuk menghapuskan kebingungan yang mungkin ada. Banyak studi tentang masalah ini mencatat bahwa konsumen yang terpuaskan menunjukkan perilaku loyal yang lebih.

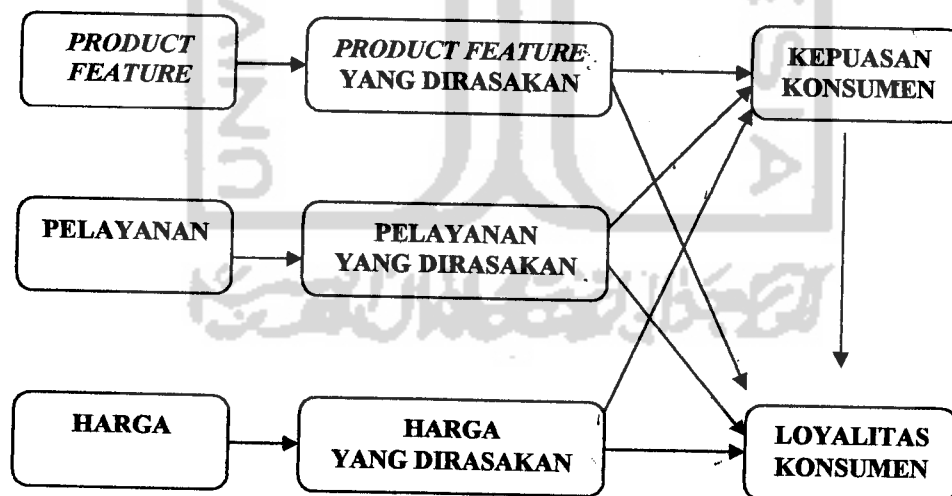




## 2.9. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian sebelumnya, kebanyakan perhatian hanya diberikan pada pelayanan yang tidak nyata (*intangible*), sebagai faktor yang memberikan jaminan kepuasan konsumen yang tinggi, yang kemudian berujung pada loyalitas konsumen. Padahal pengaruh *product feature* dan kelayakan harga yang dirasakan juga sering menjadi faktor penting dalam kepuasan dan loyalitas konsumen, namun jarang diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Jadi, motif dari penelitian ini adalah untuk mengkombinasikan *product feature*, pelayanan dan harga yang dirasakan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam satu model yang lengkap.



Model Penelitian (Bei dan Chiao, 2001)

## 2.10. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang masih bersifat sementara, sehingga diperlukan suatu penelitian dan analisis untuk menguji kebenarannya agar dapat diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis ini benar atau salah. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- 1) *Product feature*, pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Monic rumah butik Yogyakarta baik sendiri maupun bersama-sama.
- 2) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Monic rumah butik Yogyakarta.
- 3) *Product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Monic rumah butik Yogyakarta.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian tentang pengaruh *product feature*, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen ini dilakukan di Monic rumah butik Jl. Gejayan.

#### 3.2. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel terikat dan variabel bebas, antara lain:

- 1) *Product feature* adalah variabel bebas dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- 2) Pelayanan adalah variabel bebas dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- 3) Harga adalah variabel bebas dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- 4) Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, yaitu merupakan variabel terikat dari *product feature*, pelayanan, dan harga. Di sisi lain, kepuasan konsumen adalah variabel bebas dari loyalitas konsumen.
- 5) Loyalitas konsumen adalah variabel terikat dari *product feature*, pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dari penentuan variabel tersebut kemudian disusun definisi operasional variabel sebagai berikut:

#### 3.3.1. *Product Feature*

Menurut Zeithaml (1988), *product feature* yaitu komposisi fisik dari produk itu sendiri yang dapat memberikan tangible benefit, kepuasan fungsional, atau aspek performansi yang menambah fungsi dasar produk tersebut bagi konsumen. Indikator dari *product feature* antara lain:

- a) Produk yang selalu up to date
- b) Produk yang berkualitas
- c) Produk yang jumlahnya terbatas (tidak banyak di pasaran)
- d) Kelengkapan produk
- e) Kemasan paperbag yang unik dan menarik
- f) Produk yang berkelas (menimbulkan rasa bangga ketika memakainya)

#### 3.3.2. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada penyajian produk atau jasa sesuai tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Pelayanan dibedakan menurut 5 dimensi kualitas jasa, yaitu *tangibles*

(bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Indikator dari pelayanan antara lain:

- 1) Tangibles/ bukti fisik
  - a) Interior dan penataan barang yang menarik
  - b) Karyawan selalu menjaga kerapian dan kebersihan ruangan
  - c) Lokasi parker yang aman dan nyaman
  - d) Suasana yang sejuk dan nyaman
- 2) Reliability/ keandalan
  - a) Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen
  - b) Karyawan mengetahui produk *fashion* yang sedang *in*
- 3) Reponsiveness/ daya tanggap
  - a) Karyawan membantu konsumen dalam memilih produk
  - b) Karyawan responsive terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen
- 4) Assurance/ jaminan
  - a) Penggantian/ pemberian potongan harga atas barang yang cacat produksi
  - b) Adanya *membercard* yang memberikan banyak keuntungan
  - c) Jam buka/ tutup operasional yang tepat waktu
- 5) Emphaty/ empati
  - a) Karyawan menyambut kedatangan konsumen dengan ramah
  - b) Karyawan mengatasi keluhan konsumen dengan baik

### 3.3.3. Harga

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk, yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya. Indikator dari harga antara lain:

- a) Harga yang wajar dan terjangkau
- b) Harga produk sesuai dengan kualitas produk tersebut
- c) Adanya program diskon pada saat-saat tertentu

### 3.3.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan konsumen. Indikator kepuasan konsumen adalah merasa puas dengan *product feature*, pelayanan, dan harga secara keseluruhan.

### 3.3.5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen terhadap merek tertentu yang direfleksikan dalam bentuk perilaku membeli (*purchased*), membeli kembali/ membeli terus menerus (*re-purchased*), dan merekomendasikan (*recommended*).

Indikator loyalitas konsumen meliputi:

- a) Akan membeli kembali di lain waktu
- b) Menyarankan kepada orang lain untuk membeli

### 3.4. Uji Kualitas Data

Agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dapat dianggap valid dan *reliable*, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

#### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat/ pertanyaan yang dipakai dalam kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Perhitungan ini disebut dengan korelasi *product moment*.

Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS, dengan taraf signifikansi 5%. Apabila koefisien korelasi *product moment* hasil cetakan komputer dari butir pertanyaan yang diuji lebih besar dari tabel koefisien korelasi *product moment* pada baris N-2, dimana N adalah jumlah butir pertanyaan, maka berarti koefisien korelasi tersebut signifikan dan butir pertanyaan tersebut dianggap valid. Bagi butir pertanyaan yang tidak signifikan, maka akan dikeluarkan dari daftar pertanyaan dan tidak digunakan pada analisa selanjutnya.

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dipakai untuk mengukur ulang

obyek yang berbeda. Semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, maka semakin andal tesnya.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pengujian Cronbach's Alpha, dengan bantuan program SPSS. Menurut Saifudin (2000), suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika mempunyai alpha lebih dari 0,5.

### **3.5. Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian melalui jawaban dari daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner.

#### **3.5.2. Metode Kuesioner (Angket)**

Metode pengumpulan data yaitu cara berpikir dan berbuat yang telah dipersiapkan untuk melakukan suatu penelitian guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner (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 atau dijawab, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.



Adapun untuk teknik penentuan skala keusioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan, dan telah disediakan alternatif jawaban. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 5 bagian:

- Bagian I : berisi pertanyaan tentang *product feature*
- Bagian II : berisi pertanyaan tentang pelayanan
- Bagian III : berisi pertanyaan tentang harga
- Bagian IV : berisi pertanyaan tentang kepuasan konsumen
- Bagian V : berisi pertanyaan tentang loyalitas konsumen

Kemudian pertanyaan-pertanyaan tentang *product feature*, pelayanan dan harga akan dianalisis dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel-variabel dependen dan independennya. 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 dengan skor = 5
2. Kategori setuju dengan skor = 4
3. Kategori cukup dengan skor = 3
4. Kategori tidak setuju dengan skor = 2
5. Kategori sangat tidak setuju dengan skor = 1

### 3.6. Populasi dan Sampel

#### 3.6.1. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi di Monic rumah butik di Jl. Gejayan.

#### 3.6.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian individu yang diambil dari populasi yang menjadi subyek penelitian sebenarnya dan diteliti secara rinci. Sampel yang baik adalah benar-benar mewakili populasi asalnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling berupa *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui. Jadi dilanjutkan dengan teknik *convenience sampling*, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di Monic rumah butik pada waktu penelitian dilakukan.

#### 3.6.3. Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Subiyakto dan Algifari (200, hlm 41), jumlah sampel minimal yang seharusnya diambil dapat dihitung dengan rumus:

$$n = p \times q \left( \frac{z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right)^2$$

Karena persentase kesalahan data tidak diketahui, maka pq digunakan nilai yang tertinggi, yaitu  $(0,5)(0,5) = 0,25$  atau  $\frac{1}{4}$

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

Dimana:

p = probabilita peristiwa sukses

q = probabilita peristiwa yang gagal

n = jumlah sampel

Z = nilai z yang ditentukan oleh derajat kepercayaan

$\alpha$  = standar deviasi populasi atau tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = deviasi sampling maksimum atau besar kesalahan maksimum yang diinginkan peneliti

Dalam penelitian pemasaran, besarnya derajat kepercayaan yang biasa dipakai adalah 95%. Nilai  $z_{1/2\alpha}$  untuk interval kepercayaan 95% adalah 1,96. Jadi dalam penelitian ini, dengan derajat kepercayaan 95%, dan tingkat kesalahan yang diharapkan tidak lebih dari 10% maka sampel minimalnya adalah:

$$N = \frac{1}{4} \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$N = 96,04$

$N = 96$

Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

### **3.7. Teknik Analisis**

#### **3.7.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, misalnya dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatif, maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

#### **3.7.2. Analisis Statistika**

Analisis statistik yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis tertentu yang diajukan sebelumnya. Kemajuan pesat di bidang

komputer, mempermudah proses analisis data dengan bantuan software statistik tertentu, misalnya SPSS.

### 3.7.2.1. Analisis Regresi

Uji regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Rumus regresi yang digunakan untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

#### I. Uji Regresi Linier Berganda

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

Yaitu *product feature*, pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana:

Y' = variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen

a = konstanta

$b_n$  = koefisien regresi untuk variabel bebas n

$x_1$  = variabel *product feature*

$x_2$  = variabel pelayanan

$x_3$  = variabel harga

## II. Uji Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + bx$$

Yaitu kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana:

$Y$  = variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen

$a$  = konstanta

$b_n$  = koefisien regresi untuk variabel bebas  $n$

$x$  = variabel bebas, yaitu kepuasan konsumen

## III. Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Yaitu *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana:

$Y$  = variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen

$a$  = konstanta

$b_n$  = koefisien regresi untuk variabel bebas  $n$

$x_1$  = variabel *product feature*

$x_2$  = variabel pelayanan

$x_3$  = variabel harga

$x_4$  = variabel kepuasan konsumen

### 3.7.2.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama/serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen), atau untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan. Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis:

- 1) Merumuskan hipotesis operasional, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$ .

Misal :  $H_0$  = tidak ada pengaruh *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

$H_a$  = ada pengaruh *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

- 2) Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ), yaitu  $\alpha = 5\%$  atau 0,05
- 3) Menentukan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan dan kriteria pengujian

Jika  $P > \alpha = H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen

Jika  $P < \alpha = H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

- 4) Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan, yaitu dengan menggunakan *analysis of variance* (ANOVA) pada program SPSS.
- 5) Mengambil kesimpulan (sesuai dengan butir 4 dan 5)

### 3.7.2.3. Uji t parsial

Uji t secara parsial bertujuan menguji apakah masing-masing variabel bebas (independent) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent) atau menguji keberartian koefisien regresi secara parsial.

Prosedur pengujian hipotesis:

1. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$
2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ), yaitu  $\alpha = 5\%$  atau  $0,05$
3. Menentukan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan dan kriteria pengujian

Jika  $P > \alpha = H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Artinya, tidak ada pengaruh variabel x terhadap variabel.

Jika  $P < \alpha = H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Artinya, ada pengaruh *product feature* terhadap loyalitas konsumen.



4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan, yaitu dengan program SPSS.
5. Mengambil kesimpulan (sesuai dengan butir 4 dan 5)

#### 3.7.2.4. Uji Asumsi Klasik

Model persamaan regresi linier berganda dapat diterima secara ekonometrika jika memenuhi syarat *Best Linier Unbiased Estimation* dan memenuhi asumsi dasar klasik, antara lain bebas multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi di antara variable-variabel bebas dalam model range tersebut.

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

Menentukan formulasi hipotesis:

- 1)  $H_0$  = ada multikolinieritas variabel bebas (X)  
 $H_a$  = tidak ada multikolinieritas variabel bebas
- 2)  $H_0$  = ada autokorelasi dalam model regresi  
 $H_a$  = tidak ada autokorelasi dalam model regresi
- 3)  $H_0$  = ada heteroskedastisitas  
 $H_a$  = tidak ada heteroskedastisitas (ada homoskedastisitas)
- 4)  $H_0$  = data tidak berdistribusi normal

Ha = data berdistribusi normal

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

1. Ha diterima jika, masing-masing variabel bebas memiliki korelasi yang rendah atau hasil r- nya rendah.
2. Ha diterima jika,  $d_u < DW < (4 - d_u)$ .
3. Ha diterima (ada skedastisitas) jika, residual tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu.
4. Ha diterima jika, data tersebar di sekitar garis diagonal grafik normal plot

#### 3.7.2.5. Uji Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ganda yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel bebas (X) secara serempak terhadap variabel terikat (Y). Dengan pengolahan data melalui SPSS,  $R^2$  adalah angka yang menunjukkan berapa % (proporsi) variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas, atau dari 100% variabel-variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat, sekian % dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan dalam data. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin baik model tersebut.

### 3.7.2.6. Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu untuk mengetahui sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Variabel bebas yang mempunyai  $r^2$  paling besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk membuktikan hipotesis 4 dan 5, yaitu variabel bebas manakah yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Monic Butik Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Monic Butik, sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk menyusun strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Subyek penelitian ini adalah konsumen Monic yang sedang melakukan transaksi. Sedangkan obyek penelitiannya adalah kepuasan dan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel *product feature*, pelayanan, dan harga. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer, dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Monic sebanyak 96 orang responden.

Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis untuk menjawab seluruh permasalahan dalam penelitian ini. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian meliputi angka yang dianalisis dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS versi 12.0. Sedangkan analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif. Namun demikian, sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk

mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki tingkat kelayakan dalam pengukuran data.

#### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 96 orang responden sebagai data penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam uji validitas yaitu dengan analisis korelasi *product moment* Pearson. Uji ini dilakukan pada setiap variabel yang terdiri dari Product Feature ( $x_1$ ), Pelayanan ( $x_2$ ), Harga ( $x_3$ ), Kepuasan Konsumen ( $y_1$ ) dan Loyalitas Konsumen ( $y_2$ ). Setiap item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $N = 96 - 2 = 94$  dan  $\alpha = 5\%$ . Nilai  $r_{\text{tabel}}$  nya adalah 0,2006.

Dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 12.0, hasil pengujian validitas untuk variabel *product feature* dapat dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas *Product Feature*

Indikator	$r_{\text{tabel}}$	Koefisien korelasi	Keterangan
<i>up to date</i>	0,2006	0,650	Valid
berkualitas	0,2006	0,672	Valid
jml trbts	0,2006	0,711	Valid

kelengkapan	0,2006	0,714	Valid
paperbag	0,2006	0,715	Valid
berkelas	0,2006	0,649	Valid

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat dalam variabel *product feature*, memiliki koefisien korelasi Pearson  $> r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam kuesioner ini valid. Artinya, kuesioner mampu untuk mengukur data secara tepat dan akurat.

Hasil pengujian validitas untuk variabel pelayanan dapat dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas Pelayanan

Indikator	$r_{tabel}$	Koefisien korelasi	Keterangan
interior	0,2006	0,496	Valid
kerapian & kbersihan	0,2006	0,601	Valid
lokasi parkir	0,2006	0,521	Valid
suasana nyaman	0,2006	0,381	Valid
informasi oleh kary	0,2006	0,662	Valid
<i>fashionable</i>	0,2006	0,618	Valid
bantu memilih prodk	0,2006	0,661	Valid

krywn renponsif	0,2006	0,637	Valid
retur brng	0,2006	0,438	Valid
membercard	0,2006	0,506	Valid
jam oprsional	0,2006	0,630	Valid
menyambut ramah	0,2006	0,621	Valid
mngatasi keluhan	0,2006	0,553	Valid

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat dalam variabel pelayanan, memiliki koefisien korelasi Pearson  $> r_{\text{tabel}}$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam kuesioner ini valid. Artinya, kuesioner mampu untuk mengukur data secara tepat dan akurat.

Hasil pengujian validitas untuk variabel harga dapat dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.3  
Hasil Uji Validitas Harga

Indikator	$r_{\text{tabel}}$	Koefisien korelasi	Keterangan
terjangkau	0,2006	0,840	Valid
sesuai kualitas	0,2006	0,790	Valid
diskon	0,2006	0,553	Valid

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat dalam variabel harga, memiliki koefisien korelasi Pearson  $> r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam kuesioner ini valid. Artinya, kuesioner mampu untuk mengukur data secara tepat dan akurat.

Hasil pengujian validitas untuk variabel harga dapat dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas Loyalitas

Indikator	$r_{tabel}$	Koefisien korelasi	Keterangan
membeli kembali	0,2006	0,878	Valid
menyarankan orang lain	0,2006	0,889	Valid

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel loyalitas konsumen memiliki koefisien korelasi Pearson  $> r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam kuesioner ini valid. Artinya, kuesioner mampu untuk mengukur data secara tepat dan akurat.



#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.5  
Hasil uji Reliabilitas

Variabel	$\alpha$	Koefisien Variabel	Keterangan
Product Feature	0,600	0,735	Reliabel
Pelayanan	0,600	0,751	Reliabel
Harga	0,600	0,832	Reliabel
Loyalitas	0,600	0,910	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti tampak pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh penilaian item dalam kuesioner ini adalah reliabel, karena angka koefisien variabelnya lebih dari 0,600.

## 4.2 Data dan Analisis

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh *product feature*, pelayanan, harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Monic Butik.

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t.

### 4.2.1 Kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *product feature*, pelayanan, dan harga baik sendiri-sendiri maupun bersama

Rumusan masalah yang akan dianalisa adalah kepuasan yang dipengaruhi oleh *product feature*, pelayanan, dan harga. Alat analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi berganda, analisis koefisien determinasi parsial, uji F, dan uji t.

Dalam penelitian ini, digunakan SPSS versi 12.0 untuk membantu perhitungan. Hasil perhitungan dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.6  
 Statistik Regresi  
 untuk Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	B	t <sub>hitung</sub>	Sig. t	Keterangan	Korelasi	
					r	r <sup>2</sup>
Konstanta	0,143					
Prodfeature (x <sub>1</sub> )	0,053	2,043	0,044	Signifikan	0,208	0,043
Pelayanan (x <sub>2</sub> )	0,047	4,073	0,000	Signifikan	0,668	0,446
Harga (x <sub>3</sub> )	0,043	1,464	0,147	Tidak Signifikan	0,668	0,446
std. Error	= 0,522			F <sub>tabel</sub> = 2,7036		
adjusted R Square	= 0,367			t <sub>Tabel</sub> = 1,9861		
R Square	= 0,387			DW = 1,904		
Multiple R	= 0,622					
F <sub>hitung</sub>	= 19,365					
Sig. F	= 0,000					

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel perhitungan diatas terdapat variabel yang tidak signifikan, yaitu variabel harga. Dengan tidak signifikkannya variabel tersebut maka model regresi kepuasan konsumen yang dipengaruhi product feature, pelayanan, harga, dan kepuasan tidak dapat digunakan.

Untuk itu akan dianalisis variabel yang signifikan saja, yaitu loyalitas konsumen yang dipengaruhi harga dan kepuasan. Hasil perhitungannya dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Statistik Regresi Variabel Signifikan

Variabel	B	$t_{hitung}$	Sig. t	Keterangan	Korelasi	
					r	$r^2$
Konstanta	0,004					
Prodfeature ( $x_1$ )	0,064	2,568	0,012	Signifikan	0,257	0,066
Pelayanan ( $x_2$ )	0,053	5,008	0,000	Signifikan	0,461	0,212
std. Error	= 0,525		$F_{tabel}$	= 3,0943		
adjusted R Square	= 0,359		$t_{tabel}$	= 1,9858		
R Square	= 0,373		DW	= 1,947		
Multiple R	= 0,611					
$F_{hitung}$	= 27,637					
Sig. F	= 0,000					

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel diatas, perhitungan regresi linear berganda dinyatakan dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

dimana:

Y = variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen

a = konstanta

$b_n$  = koefisien regresi untuk variabel bebas n

$x_1$  = variabel *product feature*

$x_2$  = variabel pelayanan

maka, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,004 + 0,064x_1 + 0,053x_2$$

#### 4.2.1.1 Uji t

Uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan membandingkan antara nilai  $t_{Tabel}$  dengan  $t_{hitung}$  yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan derajat kebebasan ( $DF = N-k-1 = 96-2-1 = 93$ ) diperoleh nilai  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9858.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *product feature* ( $x_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,568 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9858 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ .

nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti bahwa ada pengaruh variabel *product feature* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Monic Butik.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel pelayanan ( $x_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,008 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9858 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti bahwa ada pengaruh variabel pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Monic Butik.

#### 4.2.1.2 Uji Hipotesis secara serentak (Uji F)

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F. Analisis dari hasil uji F dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Monic Butik. Uji F dilakukan untuk melihat signifikansi antara variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat, yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan  $F_{Tabel}$  pada taraf signifikan sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 27,637 lebih besar dari  $F_{Tabel}$  dengan DF Regression = 2 dan DF Residual = 93 maka didapat  $F_{Tabel}$  sebesar 3,0943. Karena  $F_{hitung} >$  dari  $F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa

ada pengaruh atribut produk yang terdiri dari variabel *product feature*, pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Monic Butik.

#### 4.2.1.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Dari tabel 4.7 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya nilai adjusted sebesar 0,359 yang berarti variabilitas variabel independen *product feature* dan pelayanan, sebesar 35,9%, sedangkan sisanya, sebesar 64,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model yang dianalisis.

#### 4.2.1.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas *product feature* dan pelayanan dengan variabel terikat, kepuasan konsumen, secara terpisah dari variabel bebas lainnya.

Dari tabel 4.7 diatas, besarnya pengaruh variabel *product feature* terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,066. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *product feature* sebesar 6,6%. Sedangkan besarnya pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,212, artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan

sebesar 21,2%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel pelayanan.

#### 4.2.1.5 Uji Asumsi Klasik atas model kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *product feature*, dan pelayanan

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

Tabel 4.8

Variabel	Koefisien Korelasi		D-W
	prodfeature	pelayanan	
Product feature ( $x_1$ )	1,000	0,292	1,947
Pelayanan ( $x_2$ )	0,292	1,000	

Dari tabel 4.8 diatas kita dapat menarik beberapa kesimpulan, hasil korelasi antar variabel bebas menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang serius. Angka

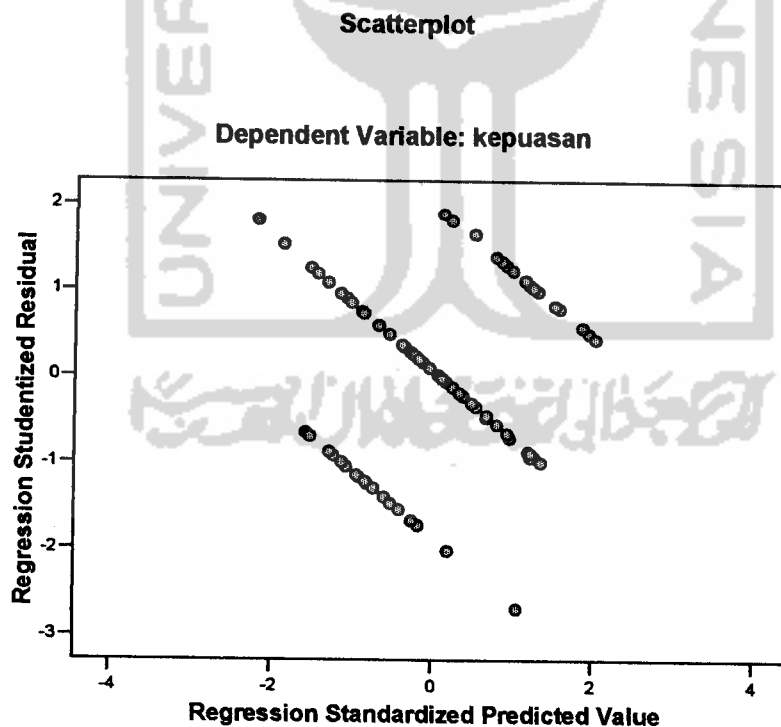


Dari gambar (random) c  
 menolak H

korelasi hanya sebesar 0,292 atau  $0,292 < 0,005$ . Hal ini berarti menolak  $H_0$  yang artinya tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.

Pada bagian Durbin-Watson menunjukkan angka 1,947. Oleh karena nilai DW 1,947 lebih besar dari batas atas ( $d_u$ ) 1,71 (dengan  $n = 96$ ,  $k' = 2$ ) dan kurang dari  $(4-d_u)$   $4 - 1,71$  atau dengan kata lain  $d_u < DW < (4 - d_u)$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, yang artinya tidak ada autokorelasi dalam model regresi, baik positif maupun negatif.

Gambar 4.1  
 Diagram Scatterplot



R Square	=	0,254
Multiple R	=	0,504
F <sub>hitung</sub>	=	32,040
Sig. F	=	0,000

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel diatas, perhitungan regresi linear sederhana dinyatakan dengan rumus:

$$Y = a + bx$$

dimana:

Y = variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen

a = konstanta

b<sub>n</sub> = koefisien regresi untuk variabel bebas n

x = variabel bebas, yaitu kepuasan konsumen

maka, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 4,120 + 0,943x$$

#### 4.2.2.1 Uji t

Uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan membandingkan antara nilai t<sub>Tabel</sub> dengan t<sub>hitung</sub> yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Dengan derajat kebebasan ( $DF = N - k - 1 = 96 - 1 - 1 = 94$ ) diperoleh nilai  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9855.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kepuasan ( $x_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,660 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9855 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti bahwa ada pengaruh variabel kepuasan secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Monic Butik.

#### 4.2.2.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Dari tabel 4.9 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya nilai adjusted sebesar 0,246 yang berarti variabilitas variabel bebas kepuasan sebesar 24,6%, sedangkan sisanya, sebesar 75,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model yang dianalisis.

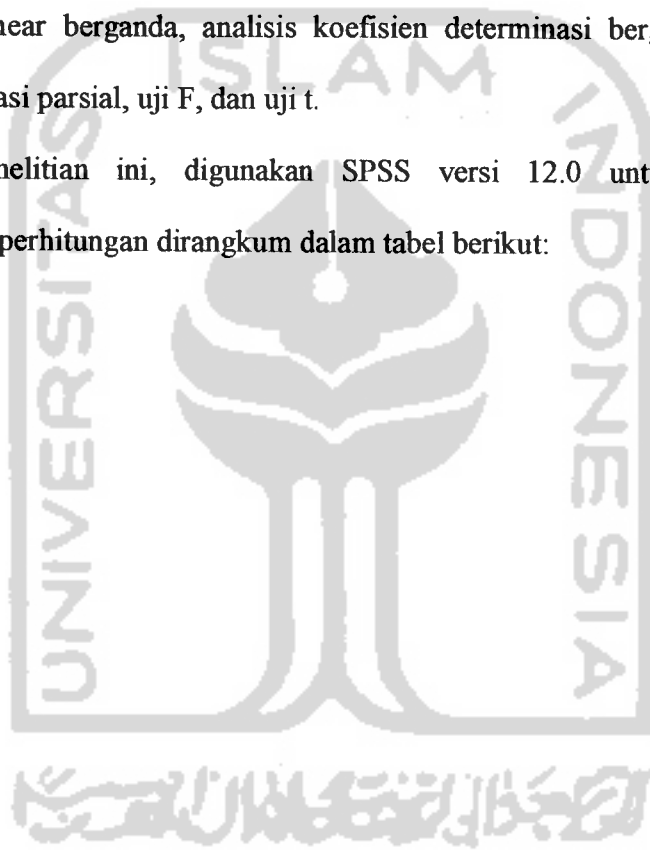
#### 4.2.2.3 Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu kepuasan dengan variabel terikat, loyalitas konsumen. Dari tabel 4.9 diatas, besarnya pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,254. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan sebesar 25,4%.

#### 4.2.3 Loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen

Rumusan masalah yang akan dianalisa adalah loyalitas yang dipengaruhi oleh *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan. Alat analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi berganda, analisis koefisien determinasi parsial, uji F, dan uji t.

Dalam penelitian ini, digunakan SPSS versi 12.0 untuk membantu perhitungan. Hasil perhitungan dirangkum dalam tabel berikut:



Tabel 4.10  
Estimasi Regresi Linear Berganda untuk  
Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	B	t <sub>hitung</sub>	Sig. t	Keterangan	Korelasi	
					r	r <sup>2</sup>
Konstanta	2,782					
Prodfeature (x <sub>1</sub> )	0,072	1,442	0,153	tdk signifikan	0,149	0,022
Pelayanan (x <sub>2</sub> )	-0,047	-0,834	0,407	tdk signifikan	-0,087	0,007
Harga (x <sub>3</sub> )	0,195	3,490	0,001	signifikan	0,344	0,118
Kepuasan (y <sub>1</sub> )	0,622	3,158	0,002	signifikan	0,314	0,098
std. Error	= 0,987			F <sub>tabel</sub> = 2,4718		
adjusted R Square	= 0,354			t <sub>Tabel</sub> = 1,9864		
R Square	= 0,382					
Multiple R	= 0,618					
F <sub>hitung</sub>	= 14,035					
Sig. F	= 0,000					

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel perhitungan diatas diperoleh dua variabel yang tidak signifikan, yaitu variabel *product feature* dan pelayanan. Dengan tidak signifikannya dua variabel tersebut maka model regresi loyalitas konsumen yang dipengaruhi *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan tidak dapat digunakan.

Untuk itu akan dianalisis variabel yang signifikan saja, yaitu loyalitas konsumen yang dipengaruhi harga dan kepuasan. Hasil perhitungannya dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.11  
Statistik Regresi Variabel Signifikan

Variabel	B	$t_{hitung}$	Sig. t	Keterangan	Korelasi	
					r	$r^2$
Konstanta	3,352					
Harga ( $x_3$ )	0,204	4,031	0,000	signifikan	0,386	0,148
Kepuasan ( $y_1$ )	0,631	3,652	0,000	signifikan	0,354	0,125
std. Error	= 0,989			$F_{tabel}$ = 3,0943		
adjusted R Square	= 0,351			$t_{Tabel}$ = 1,9858		
R Square	= 0,365			DW = 1,959		
Multiple R	= 0,604					
$F_{hitung}$	= 26,742					
Sig. F	= 0,000					

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel diatas, perhitungan regresi linear berganda dinyatakan dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

dimana:

$Y$  = variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen

$a$  = konstanta

$b_n$  = koefisien regresi untuk variabel bebas  $n$

$x_1$  = variabel harga

$x_2$  = variabel kepuasan

maka, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,352 + 0,204x_1 + 0,631x_2$$

#### 4.2.3.1 Uji Hipotesis secara serentak (uji F)

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Monic Butik. Uji F dilakukan untuk melihat signifikansi antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan  $F_{Tabel}$  pada taraf signifikan sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 26,742 lebih besar dari  $F_{Tabel}$  dengan DF Regression = 2 dan DF Residual = 93 maka didapat  $F_{Tabel}$  sebesar 3,0943. Karena

$F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

#### 4.2.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Dari tabel 4.11 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya nilai adjusted sebesar 0,351 yang berarti variabilitas variabel independen kepuasan sebesar 35,1%, sedangkan sisanya, sebesar 64,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model yang dianalisis.

#### 4.2.3.3 Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas kepuasan dengan variabel terikat, loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel 4.11 diatas, besarnya pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,148. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 14,8%. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,125, artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan sebesar 12,5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel harga.



#### 4.2.3.4 Uji asumsi klasik atas model loyalitas yang dipengaruhi oleh harga dan kepuasan

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

Tabel 4.12  
Uji Asumsi Klasik

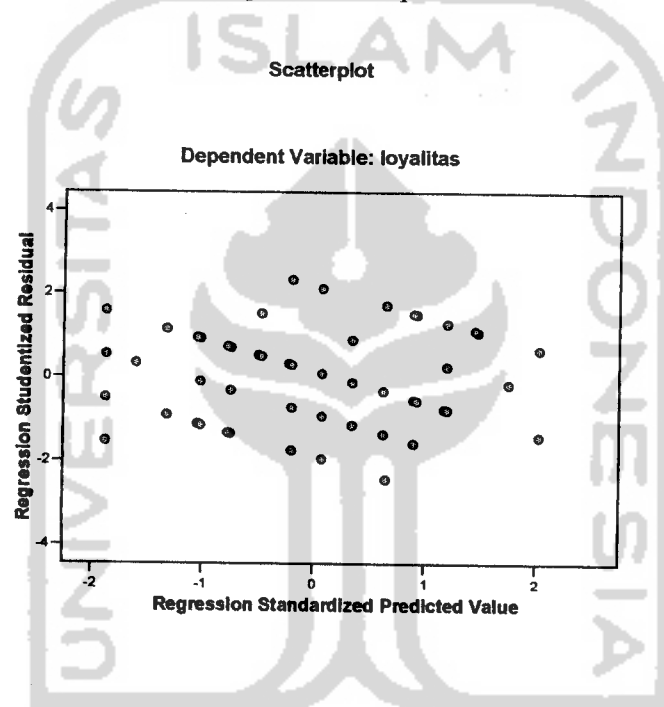
Variabel	Koefisien Korelasi		Koefisien Korelasi
	harga	kepuasan	
Harga	1,000	0,448	1,959
Kepuasan	0,448	1,000	

Dari tabel 4.12 di atas kita dapat menarik beberapa kesimpulan, hasil korelasi antar variabel bebas menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang serius. Angka korelasi hanya sebesar 0,448 atau  $0,448 < 0,005$ . Hal ini berarti menolak  $H_0$  yang artinya tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.

Pada bagian Durbin-Watson menunjukkan angka 1,959. Oleh karena nilai DW 1,959 lebih besar dari batas atas ( $d_u$ ) 1,71 (dengan  $n = 96$ ,  $k' = 2$ ) dan kurang

dari  $(4-d_u) - 4 - 1,71$  atau dengan kata lain  $d_u < DW < (4-d_u)$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang artinya tidak ada autokorelasi dalam model regresi, baik positif maupun negatif.

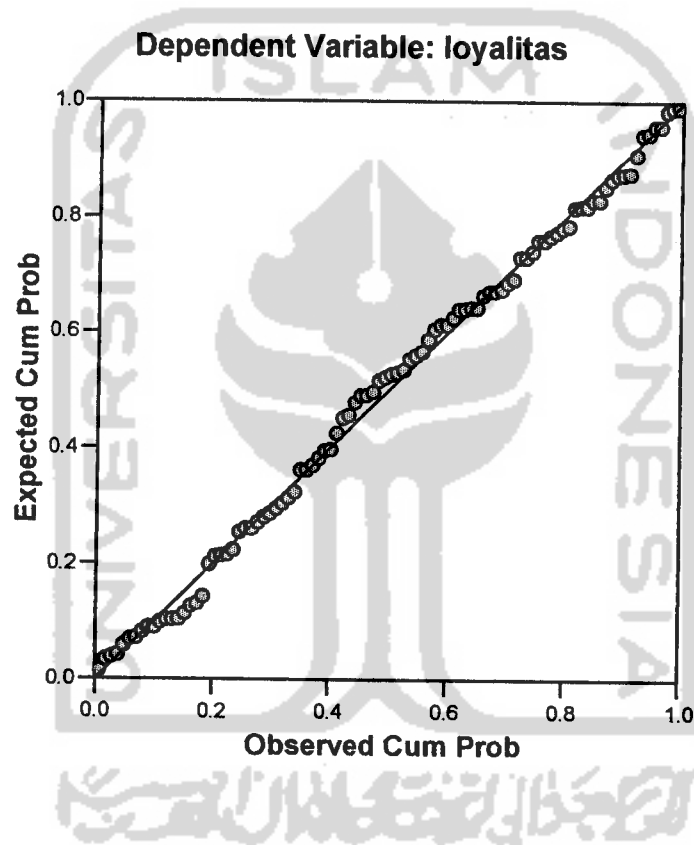
Gambar 4.3  
Diagram Scatterplot



Dari gambar 4.3, grafik scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak (random) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan untuk menolak  $H_0$  yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.4  
Grafik Normal Plot

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Dari tampilan grafik normal plot pada gambar 4.4 diatas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh *product feature*, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Monic Butik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk rumusan masalah yang pertama, model kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *product feature*, pelayanan, dan harga tidak dapat dijadikan model analisis, karena terdapat variabel yang tidak memenuhi syarat signifikansi, yaitu variabel harga. Untuk itu model yang digunakan adalah kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *product feature* dan pelayanan. Oleh karena itu, hipotesis pertama ditolak, karena berdasarkan perhitungan dan analisis hanya variabel *product feature* dan pelayanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel *product feature* memberikan sumbangan sebesar 25,7% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel pelayanan memberikan pengaruh positif sebesar 46,1% terhadap kepuasan konsumen. Dan kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh positif sebesar 27,63% terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk rumusan masalah kedua, model loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai alat analisis, karena

lo: memenuhi uji signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan  
da ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen  
sel diterima. Variabel kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif sebesar  
50,4 % terhadap loyalitas konsumen.

## 2. Saran

Be

simpulka

eningkat

1. Un

dip

var

per

me

per

unt

3. Untuk rumusan masalah ketiga, model loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen tidak dapat dijadikan model analisis, karena variabel *product feature* dan variabel pelayanan tidak memenuhi syarat signifikansi. Untuk itu, model yang digunakan adalah loyalitas konsumen yang dipengaruhi harga dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh positif *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ditolak. Kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif sebesar 26,74% terhadap loyalitas konsumen.

2. Be

kef

yar

sen

kor

der

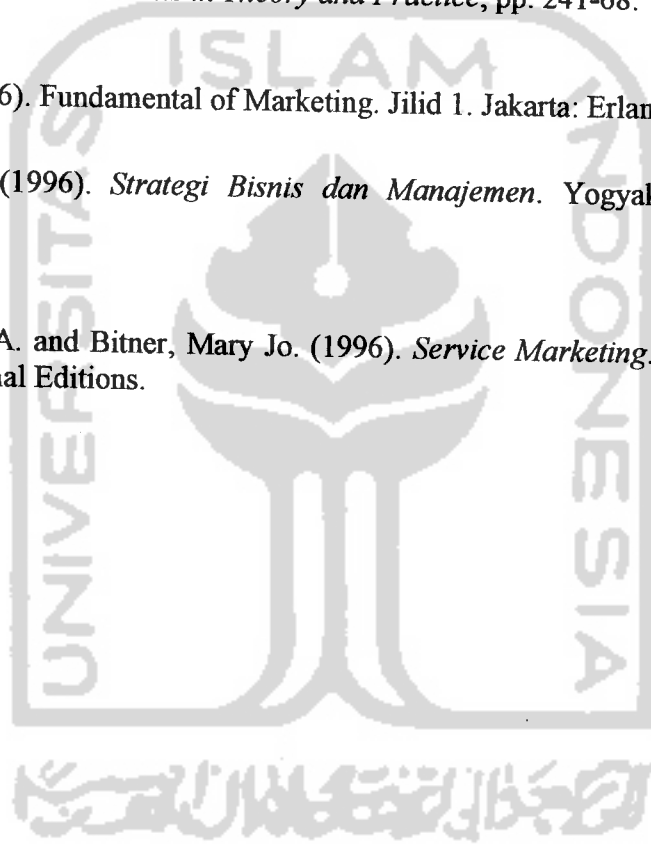
4. Untuk rumusan masalah keempat, variabel pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena dalam model kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *product feature*, pelayanan, dan harga, variabel pelayanan memiliki nilai paling besar, yaitu sebesar 21,2%.

5. Untuk rumusan masalah kelima, variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Karena dalam model

### DAFTAR PUSTAKA

- Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao (2001). An Integrated Model for Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Provo.
- Dick, A F and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 22(2), pp 99-113.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 1-18.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins. (1994). *Essential of Marketing Research*. New York: Mac Millan Publishing Company
- LaBarbera, P.A. and Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 393-404.
- Lynch, J.J. (1995). *Customer Loyalty and Success*. Macmillan Press Ltd.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991)a. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67, Winter, pp. 420-50.
- \_\_\_\_\_(1991)b. Understanding and managing customer expectations of service. *Sloan Management Review*, Vol. 32, Spring, pp. 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-37.

- Solomon, Michael. (1996). *Consumer Behaviour* 3<sup>rd</sup> edition. *Prentice Hall*.
- Kotler, P.R. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th edition. *Prentice-Hall*, Upper Saddle River, NJ.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 241-68.
- Stanton, W.J. (1986). *Fundamental of Marketing*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (1996). *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. (1996). *Service Marketing*. McGraw-Hill International Editions.



Kepada Yth :

Pengunjung Monic Butik

Dengan Hormat,

Perkenankanlah saya pada kesempatan ini meminta kesediaan saudara untuk sejenak meluangkan waktu, memberikan pendapat dan informasi atas pernyataan-pernyataan yang saya ajukan sebagaimana terlampir dalam lembar kuesioner berikut.

Segala jawaban saudara adalah semata-mata untuk kepentingan penulisan skripsi saya yang berjudul **Analisis Pengaruh *Product Feature*, Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Monic Rumah Butik.**

Setiap jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Atas kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Bunga Vidyaningrum



## DAFTAR PERTANYAAN

### Identitas Responden

Nama :

Usia :

Perintah:

Berilah tanda *checklist* (√) pada jawaban yang anda pilih

Keterangan :

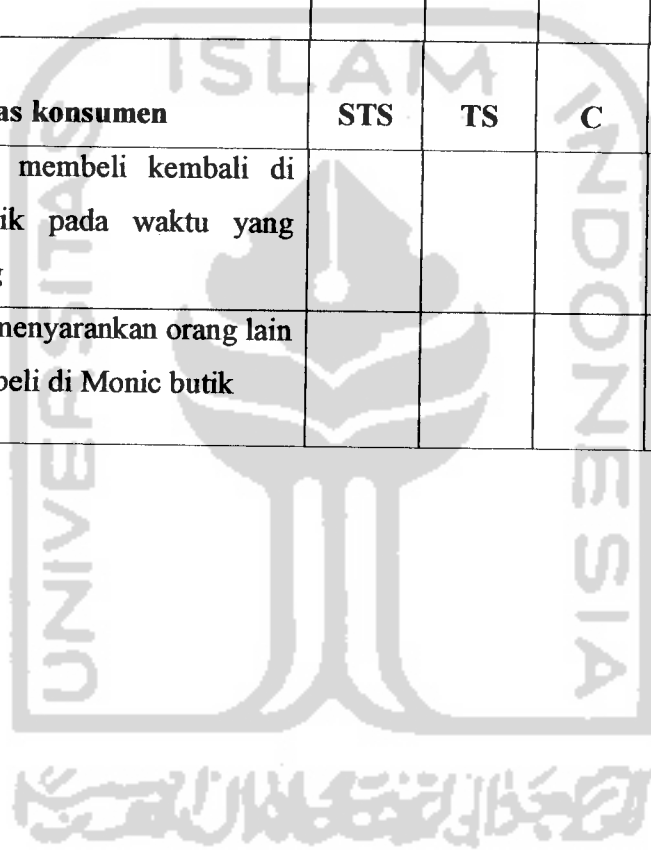
STS = Sangat Tidak Setuju      S = Setuju  
TS = Tidak Setuju              SS = Sangat Setuju  
C = Cukup

No.	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
<i>Product feature</i>						
1.	Produk Monic butik selalu <i>up to date</i>					
2.	Produk Monic butik berkualitas					
3.	Produk Monic butik jumlahnya terbatas (tidak banyak di pasaran)					
4.	Produk Monic butik lengkap dan banyak pilihan barang					

5.	Kemasan paper bag Monic butik unik dan menarik					
6.	Produk Monic butik berkelas (menimbulkan rasa bangga ketika memakainya)					
<b>Pelayanan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>C</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Tangibles/ bukti fisik</b>						
1.	Interior dan penataan barang di Monic butik menarik					
2.	Karyawan selalu menjaga kerapian dan kebersihan ruangan					
3.	Lokasi parkir Monic butik aman dan nyaman					
4.	Suasana di Monic butik sejuk dan nyaman					
<b>Reliability/ keandalan</b>						
5.	Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen					
6.	Karyawan mengetahui tentang produk <i>fashion</i> yang sedang <i>in</i>					
<b>Responsiveness/ daya tanggap</b>						
7.	Karyawan membantu konsumen dalam memilih produk					

8.	Karyawan responsif terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan					
Assurance/ jaminan						
9.	Monic butik mengganti/ memberi potongan harga atas barang yang cacat produksi					
10.	Membercard memberikan banyak keuntungan bagi konsumen					
11.	Jam buka/ tutup operasional Monic butik tepat waktu					
Empathy/ empati						
12.	Karyawan menyambut kedatangan konsumen dengan ramah					
13.	Karyawan mengatasi keluhan konsumen dengan baik					
<b>Harga</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>C</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Harga produk Monic butik wajar/ terjangkau					
2.	Harga produk di Monic butik sesuai dengan kualitas produk tersebut					
3.	Monic butik sering melakukan program diskon pada saat-saat tertentu					

<b>Kepuasan Konsumen</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>C</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Secara keseluruhan, saya merasa senang/ puas dengan pelayanan di Monic butik					
<b>Loyalitas konsumen</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>C</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya akan membeli kembali di Monic butik pada waktu yang akan datang					
2.	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli di Monic butik					



# **LAMPIRAN II**

**DATA MENTAH KUESIONER**



No.	x1										mean	total	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6											
1	4	4	3	4	5	3	23	3,833333	5	5	5	5	5	5	5		
2	3	3	4	3	3	4	20	3,333333	5	5	3	3	3	3	3		
3	5	5	4	3	3	3	23	3,833333	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	2	4	4	4	22	3,666667	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4		
6	4	4	2	4	4	4	22	3,666667	4	4	4	4	4	4	4		
7	4	5	3	4	5	3	24	4	4	5	3	3	3	3	3		
8	4	4	4	4	5	4	25	4,166667	4	4	4	4	4	4	4		
9	5	4	4	3	4	3	23	3,833333	4	3	3	3	3	3	3		
10	3	5	4	5	5	5	27	4,5	4	5	5	5	5	5	5		
11	4	4	3	4	4	4	23	3,833333	4	4	4	4	4	4	4		
12	1	4	4	4	3	4	20	3,333333	4	4	4	4	4	4	4		
13	5	5	4	3	3	3	23	3,833333	3	3	3	3	3	3	3		
14	5	4	4	3	3	4	22	3,666667	3	3	3	3	3	3	3		
15	4	3	4	4	4	3	22	3,666667	4	5	4	4	4	4	4		
16	4	4	3	3	4	3	21	3,5	4	4	4	4	4	4	4		
17	5	4	4	4	3	4	24	4	3	3	3	3	3	3	3		
18	4	4	4	3	4	4	23	3,833333	4	4	4	4	4	4	4		
19	5	5	4	5	4	4	27	4,5	4	4	4	4	4	4	4		
20	5	4	3	4	4	3	23	3,833333	3	3	3	3	3	3	3		
21	4	3	4	5	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4		
22	3	3	3	4	3	3	19	3,166667	3	3	3	3	3	3	3		
23	4	4	5	4	5	4	26	4,333333	5	4	4	4	4	4	4		
24	4	4	4	2	2	4	20	3,333333	4	4	4	4	4	4	4		
25	4	5	3	3	2	4	21	3,5	3	3	3	3	3	3	3		
26	5	5	5	5	4	5	29	4,833333	3	4	4	4	4	4	4		
27	3	3	3	3	4	3	19	3,166667	5	5	5	5	5	5	5		
28	4	4	4	3	3	3	21	3,5	3	3	3	3	3	3	3		
29	5	5	4	4	4	3	25	4,166667	4	4	4	4	4	4	4		
30	5	5	5	5	4	5	29	4,833333	4	4	4	4	4	4	4		
31	4	4	4	4	4	3	23	3,833333	3	3	3	3	3	3	3		
32	4	4	3	4	3	3	21	3,5	3	3	3	3	3	3	3		
33	5	5	5	4	4	5	28	4,666667	4	4	4	4	4	4	4		

71	5	4	4	3	4	4	4	23	3,833333	5	4	5	5	3	4
72	3	4	4	4	5	3	3	25	4,166667	5	4	4	4	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	23	3,833333	4	5	4	4	4	4

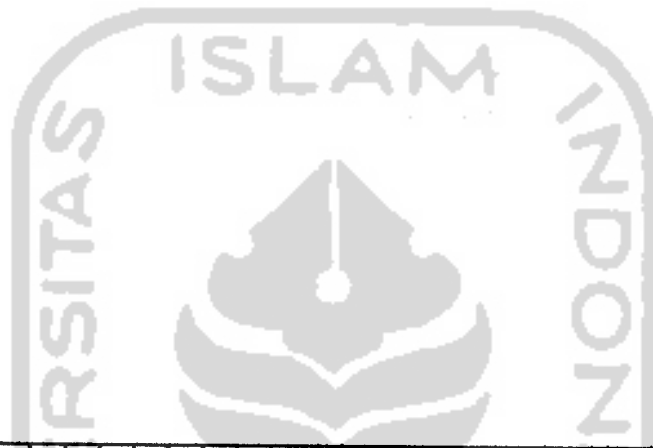
34	5	4	4	5	3	3	3	24	4	3	3	3	3	3	4
35	5	5	2	5	5	3	3	25	4,166667	5	5	5	5	5	5
36	3	3	2	3	4	3	3	18	3	3	3	3	3	4	3
37	4	4	3	3	4	3	3	21	3,5	4	4	4	4	4	4
38	3	4	4	4	4	3	3	22	3,666667	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	3	4	4	4	23	3,833333	4	4	4	4	4	3
40	4	4	4	4	5	4	4	25	4,166667	4	4	4	4	3	4
41	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3
42	5	4	4	4	3	4	4	24	4	3	4	4	4	4	5
43	4	3	3	3	3	3	3	19	3,166667	3	3	3	3	3	3
44	4	4	5	3	5	3	3	24	4	3	4	3	4	4	4
45	4	5	4	4	3	4	4	24	4	5	5	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	4	5
47	4	4	4	3	4	4	4	23	3,833333	4	5	5	3	3	4
48	4	3	3	3	4	4	3	20	3,333333	4	4	4	4	4	3
49	4	3	3	3	3	3	3	19	3,166667	3	3	3	3	4	3
50	4	4	4	4	4	4	3	23	3,833333	3	4	4	4	4	3
51	4	3	3	4	5	4	4	23	3,833333	4	4	4	3	5	4
52	4	3	3	3	4	4	4	21	3,5	4	4	4	3	3	4
53	4	3	4	3	3	3	3	20	3,333333	3	4	4	3	3	4
54	5	4	4	5	4	4	5	27	4,5	4	4	4	4	4	4
55	4	5	4	4	3	4	4	24	4	3	4	4	3	5	5
56	5	4	5	5	4	4	3	26	4,333333	4	5	4	4	4	4
57	5	4	3	4	3	3	3	22	3,666667	4	3	3	3	4	3
58	4	4	4	4	3	3	3	22	3,666667	5	5	4	4	5	4
59	5	4	3	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	4	4
60	4	3	4	3	4	4	2	20	3,333333	4	4	4	4	4	4
61	4	3	3	4	4	4	3	21	3,5	4	5	4	4	4	4
62	3	4	4	3	4	4	3	21	3,5	4	3	3	3	3	4
63	3	3	3	4	4	4	3	20	3,333333	4	4	4	3	5	3
64	3	3	3	4	4	4	3	20	3,333333	4	4	4	3	5	3
65	4	3	4	4	4	4	4	23	3,833333	3	3	3	3	3	3
66	4	4	3	3	4	4	4	22	3,666667	4	4	4	4	3	3
67	4	3	3	4	4	4	3	21	3,5	3	3	2	4	4	3
68	4	4	4	3	2	3	3	20	3,333333	4	5	4	4	4	5

2	2	4	2	5	4	4	5	3	47	3,615385	3	3	3	4	4
3	3	4	5	4	4	4	3	4	48	3,692308	3	4	3	3	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	55	4,230769	4	4	4	4	4

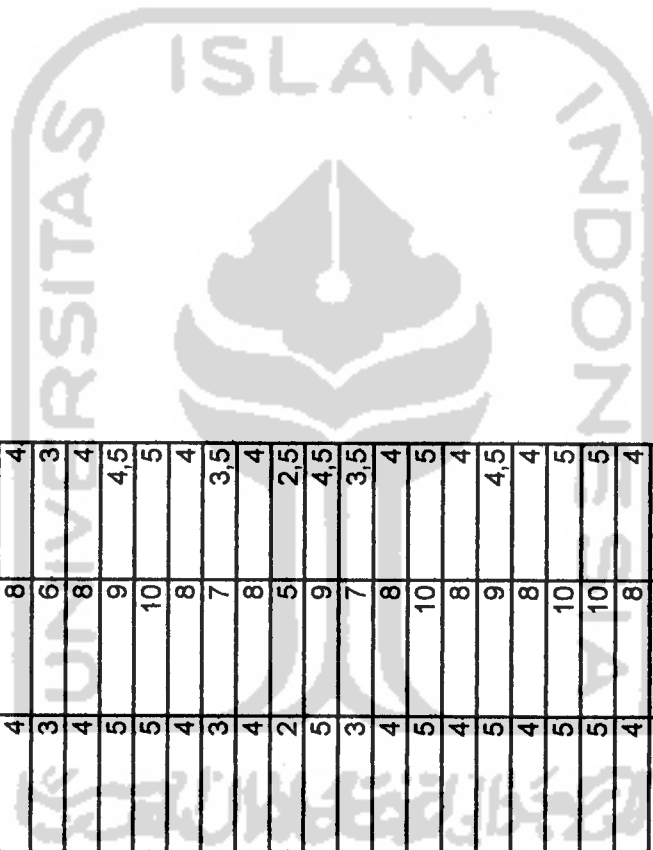
x2													x3			
x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2.11	x2.12	x2.13	total	mean	x3.1	x3.2	x3.3	total			
3	4	5	5	5	4	5	3	59	4,538462	3	4	4	9			
2	3	2	4	5	4	4	1	44	3,384615	3	3	3	9			
3	3	4	4	3	4	4	4	48	3,692308	4	4	4	11			
3	3	3	3	4	4	3	4	51	3,923077	2	4	4	10			
4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	3	4	4	11			
4	4	3	3	4	4	4	3	49	3,769231	1	2	3	6			
4	3	3	4	4	4	4	4	50	3,846154	4	5	4	13			
4	4	4	4	4	5	5	4	54	4,153846	4	4	4	12			
3	2	4	3	3	3	4	4	42	3,230769	2	3	2	7			
5	5	3	3	4	3	5	5	52	4	5	4	3	12			
3	3	3	3	4	4	4	4	45	3,461538	4	4	3	11			
4	4	4	3	3	4	3	3	48	3,692308	3	3	3	9			
3	3	3	3	3	3	3	3	41	3,153846	3	3	4	10			
3	3	3	3	4	4	4	4	39	3	3	3	3	9			
3	4	4	4	4	4	5	4	52	4	4	3	3	10			
3	4	4	3	4	4	4	4	50	3,846154	3	3	4	10			
3	3	3	3	3	3	3	3	42	3,230769	2	2	1	6			
3	3	4	4	4	4	4	4	50	3,846154	5	5	3	13			
4	5	4	4	5	5	4	4	57	4,384615	4	4	3	11			
3	4	4	4	2	2	4	3	43	3,307692	2	2	2	6			
4	4	4	4	5	4	3	4	53	4,076923	4	4	4	12			
3	3	4	2	3	3	4	4	41	3,153846	3	3	2	8			
4	5	4	3	4	4	5	4	55	4,230769	3	3	4	10			
5	5	5	5	5	5	5	5	60	4,615385	5	4	5	14			
3	3	2	3	3	3	3	3	38	2,923077	3	4	5	12			
3	3	4	2	2	3	4	4	45	3,461538	2	3	2	7			
3	3	3	3	4	3	4	2	45	3,461538	1	2	3	6			
4	5	4	3	4	3	4	4	50	3,846154	3	3	3	9			
4	3	3	3	3	3	4	4	46	3,538462	4	4	4	12			
4	4	5	4	4	4	5	4	54	4,153846	5	5	4	14			
4	4	3	4	4	4	4	3	48	3,692308	4	4	4	12			
4	2	4	3	4	4	2	2	43	3,307692	1	1	4	6			
3	4	3	3	3	4	4	4	45	3,461538	4	4	4	12			







mean	y1		y2				total	mean
	y.1	total	y2.1	y2.2	total			
3	5	5	3	3	6	3	3	
3	4	4	4	3	7	3	3,5	
3,666667	5	5	4	4	8	4	4	
3,333333	4	4	3	3	6	3	3	
3,666667	4	4	4	4	8	4	4	
2	4	4	4	4	8	4	4	
4,333333	4	4	3	4	7	4	3,5	
4	4	4	4	4	8	4	4	
2,333333	4	4	3	3	6	3	3	
4	4	4	4	4	8	4	4	
3,666667	4	4	4	4	8	4	4	
3	4	4	4	4	8	4	4	
3,333333	3	3	3	3	6	3	3	
3	3	3	4	4	8	4	4	
3,333333	4	4	4	4	8	4	4	
3,333333	4	4	3	3	6	3	3	
2	3	3	3	4	7	4	3,5	
4,333333	4	4	4	4	8	4	4	
3,666667	5	5	5	5	10	5	5	
2	4	4	3	3	6	3	3	
4	4	4	4	4	8	4	4	
2,666667	4	4	4	4	8	4	4	
3,333333	5	5	4	4	8	4	4	
4,666667	4	4	4	4	8	4	4	
4	4	4	4	3	7	4	3,5	
2,333333	4	4	4	4	8	4	4	
2	3	3	4	4	8	4	4	
3	4	4	4	4	8	4	4	
4	4	4	4	4	8	4	4	
4,666667	5	5	5	5	10	5	5	
4	4	4	3	4	7	4	3,5	
2	4	4	3	3	6	3	3	
4	5	5	5	5	10	5	5	



3	4	4	4	4	4	8	4
4,666667	5	4	4	4	4	8	4
3	4	4	3	4	4	7	3,5
3,666667	3	3	4	4	4	8	4
3,333333	3	3	4	4	4	8	4
3,666667	4	4	3	4	4	7	3,5
4	4	4	4	4	4	8	4
3,666667	4	4	4	4	4	8	4
2,666667	3	3	4	4	5	9	4,5
2,666667	3	3	3	3	4	8	4
4	3	3	4	4	3	6	3
3,666667	4	4	4	4	4	8	4
3	5	5	5	5	5	10	5
3,666667	4	4	4	4	4	8	4
2	4	4	4	4	3	7	3,5
3,666667	4	4	4	4	4	8	4
2	3	3	3	2	2	5	2,5
4,333333	5	5	4	5	5	9	4,5
2	4	4	4	4	3	7	3,5
3,333333	3	3	4	4	4	8	4
4,666667	5	5	5	5	5	10	5
3,333333	4	4	4	4	4	8	4
3,666667	5	5	4	5	5	9	4,5
2,666667	3	3	4	4	4	8	4
3,333333	5	5	5	5	5	10	5
5	4	4	5	5	5	10	5
3	4	4	4	4	4	8	4
3,333333	4	4	5	5	5	10	5
3	3	3	3	3	3	6	3
3	4	4	4	4	4	8	4
2,333333	3	3	3	3	4	7	3,5
3	4	4	4	4	4	8	4
3	4	4	4	5	5	10	5
3	3	3	4	4	4	8	4
3	4	4	4	3	3	6	3





# **LAMPIRAN III**

## **ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	98,0
	Excluded <sup>a</sup>	2	2,0
	Total	98	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	7

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	4,09	,650	96
x1.2	3,90	,672	96
x1.3	3,65	,711	96
x1.4	3,74	,714	96
x1.5	3,81	,715	96
x1.6	3,52	,649	96
productfeature	22,69	2,455	96

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	41,30	20,487	,513	,706
x1.2	41,50	19,832	,608	,692
x1.3	41,75	20,358	,478	,708
x1.4	41,66	19,828	,564	,695
x1.5	41,58	21,593	,274	,737
x1.6	41,87	20,426	,525	,705
productfeature	22,71	5,956	,997	,631

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
45,40	23,926	4,891	7

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	98,0
	Excluded <sup>a</sup>	2	2,0
	Total	98	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	14

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3,88	,669	96
X2.2	3,97	,656	96
X2.3	3,59	,658	96
X2.4	3,93	,669	96
X2.5	3,70	,634	96
X2.6	3,52	,696	96
X2.7	3,52	,858	96
X2.8	3,53	,739	96
X2.9	3,25	,858	96
X2.10	3,63	,798	96
X2.11	3,71	,695	96
X2.12	3,78	,757	96
X2.13	3,52	,767	96
pelayanan	47,52	5,727	96

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	91,17	123,382	,496	,738
X2.2	91,07	122,047	,601	,734
X2.3	91,45	123,155	,521	,738
X2.4	91,11	125,050	,381	,743
X2.5	91,34	121,533	,662	,733
X2.6	91,52	121,242	,618	,733
X2.7	91,52	118,126	,661	,726
X2.8	91,51	120,316	,637	,730
X2.9	91,79	122,146	,438	,737
X2.10	91,42	121,656	,506	,735
X2.11	91,33	121,088	,630	,732
X2.12	91,26	120,321	,621	,731
X2.13	91,52	121,263	,553	,734
pelayanan	47,52	32,800	1,000	,854

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
95,04	131,198	11,454	14



## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	98,0
	Excluded <sup>a</sup>	2	2,0
	Total	98	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3,25	,995	96
X3.2	3,49	,858	96
X3.3	3,08	,890	96
harga	9,82	2,238	96

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16,40	13,021	,840	,747
X3.2	16,16	14,196	,790	,782
X3.3	16,56	15,386	,553	,843
harga	9,82	5,010	1,000	,746

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,65	20,042	4,477	4

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	98,0
	Excluded <sup>a</sup>	2	2,0
	Total	98	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1,000	2

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3,97	,656	96
kepuasan	3,97	,656	96

Item
Mean
3,91
3,96
7,86

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	3,97	,431	1,000	. <sup>a</sup>
kepuasan	3,97	,431	1,000	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Mean
11,8
11,7
7,8

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,94	1,722	1,312	2

Scale
Variance
6,031

**Reliability**

**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	98,0
	Excluded <sup>a</sup>	2	2,0
	Total	98	100,0

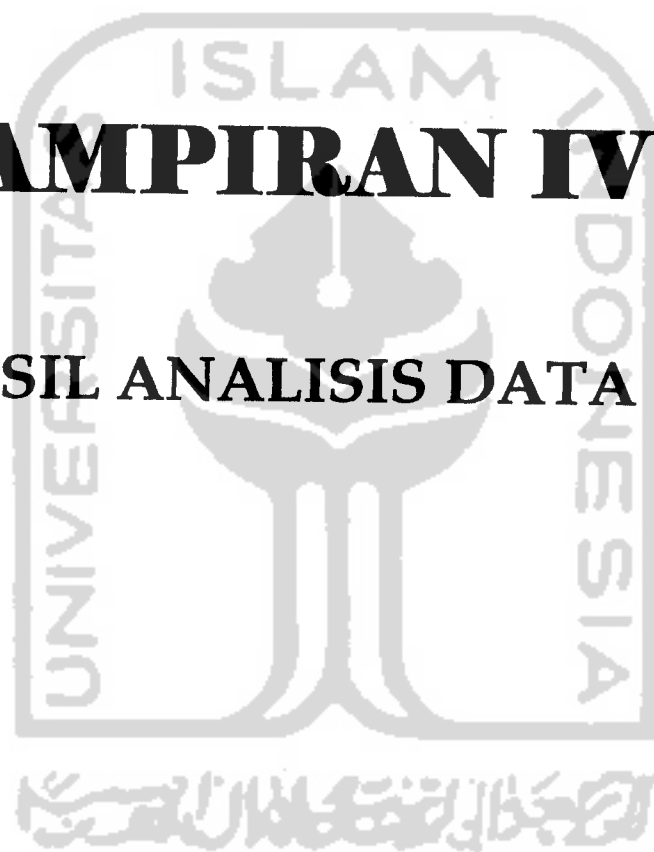
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	3

# **LAMPIRAN IV**

## **HASIL ANALISIS DATA**



## Regression *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Mo  
1

### Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepuasan, harga, productfeature, pelayanan <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalitas

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,618 <sup>a</sup>	,382	,354	,987	1,970

a. Predictors: (Constant), kepuasan, harga, productfeature, pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,652	4	13,663	14,035	,000 <sup>a</sup>
	Residual	88,587	91	,973		
	Total	143,240	95			

a. Predictors: (Constant), kepuasan, harga, productfeature, pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,782	1,063		2,617	,010					
	productfeature	,072	,050	,143	1,442	,153	,415	,149	,119	,689	1,451
	pelayanan	-,020	,023	-,091	-,834	,407	,350	-,087	-,069	,566	1,766
	harga	,195	,056	,356	3,490	,001	,524	,344	,288	,653	1,531
	kepuasan	,622	,197	,333	3,158	,002	,504	,314	,280	,613	1,631

a. Dependent Variable: loyalitas

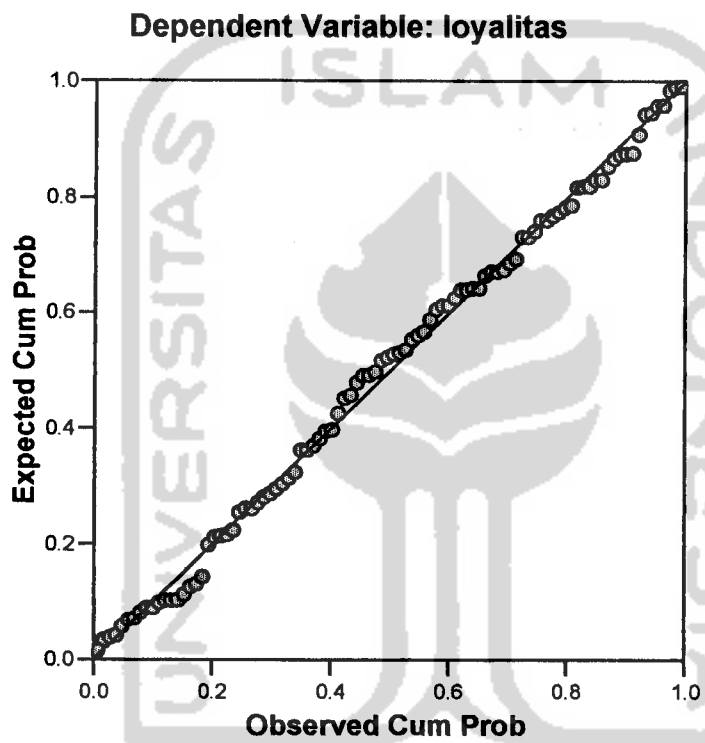
Mo  
1

Mo  
1

Pr  
St  
St  
Pr  
Ad  
Re  
St  
St  
De  
St  
Mi  
Co  
Ce

## Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Depen

-2  
regress

## Regression harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (signifikan)

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepuasan, harga	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalitas

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,604 <sup>a</sup>	,365	,351	,989	1,959

a. Predictors: (Constant), kepuasan, harga

b. Dependent Variable: loyalitas

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,300	2	26,150	26,742	,000 <sup>a</sup>
	Residual	90,940	93	,978		
	Total	143,240	95			

a. Predictors: (Constant), kepuasan, harga

b. Dependent Variable: loyalitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,352	,650		5,153	,000						
	harga	,204	,051	,372	4,031	,000	,524	,386	,333	,800	1,251	
	kepuasan	,631	,173	,337	3,652	,000	,504	,354	,302	,800	1,251	

a. Dependent Variable: loyalitas

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		kepuasan	harga
1	Correlations	kepuasan	1,000
		harga	-,448
	Covariances	kepuasan	,030
		harga	-,004

a. Dependent Variable: loyalitas

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	harga	kepuasan
1	1	2,960	1,000	,00	,00	,00
	2	,027	10,526	,22	,96	,08
	3	,013	15,082	,77	,04	,92

a. Dependent Variable: loyalitas

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

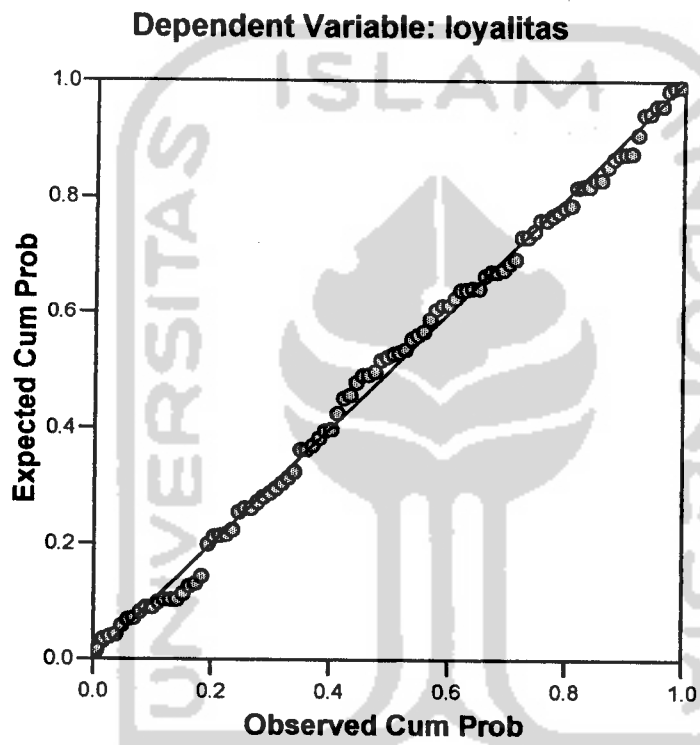
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6,47	9,37	7,86	,742	96
Std. Predicted Value	-1,877	2,028	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,101	,279	,169	,047	96
Adjusted Predicted Value	6,40	9,45	7,86	,741	96
Residual	-2,348	2,284	,000	,978	96
Std. Residual	-2,374	2,310	,000	,989	96
Stud. Residual	-2,438	2,324	,000	1,005	96
Deleted Residual	-2,475	2,313	,000	1,010	96
Stud. Deleted Residual	-2,506	2,382	,000	1,014	96
Mahal. Distance	,006	6,570	1,979	1,529	96
Cook's Distance	,000	,108	,011	,015	96
Centered Leverage Value	,000	,069	,021	,016	96

a. Dependent Variable: loyalitas



## Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Depi

Regre:  
-1

## Regression *product feature*, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga, productfeature, pelayanan <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,622 <sup>a</sup>	,387	,367	,522	1,904

a. Predictors: (Constant), harga, productfeature, pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,833	3	5,278	19,365	,000 <sup>a</sup>
	Residual	25,073	92	,273		
	Total	40,906	95			

a. Predictors: (Constant), harga, productfeature, pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,143	,562		,254	,800						
	productfeature	,053	,026	,196	2,043	,044	,451	,208	,167	,720	1,388	
	pelayanan	,047	,011	,407	4,073	,000	,573	,391	,332	,668	1,496	
	harga	,043	,029	,148	1,484	,147	,448	,151	,119	,668	1,496	

a. Dependent Variable: kepuasan

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			harga	productfe ature	pelayanan
1	Correlations	harga	1,000	-,292	-,389
		productfeature	-,292	1,000	-,292
		pelayanan	-,389	-,292	1,000
	Covariances	harga	,001	,000	,000
		productfeature	,000	,001	,000
		pelayanan	,000	,000	,000

a. Dependent Variable: kepuasan

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	productfe ature	pelayanan	harga
1	1	3,959	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,029	11,746	,06	,02	,01	,82
	3	,007	23,694	,06	,31	,91	,05
	4	,005	27,561	,88	,67	,08	,13

a. Dependent Variable: kepuasan

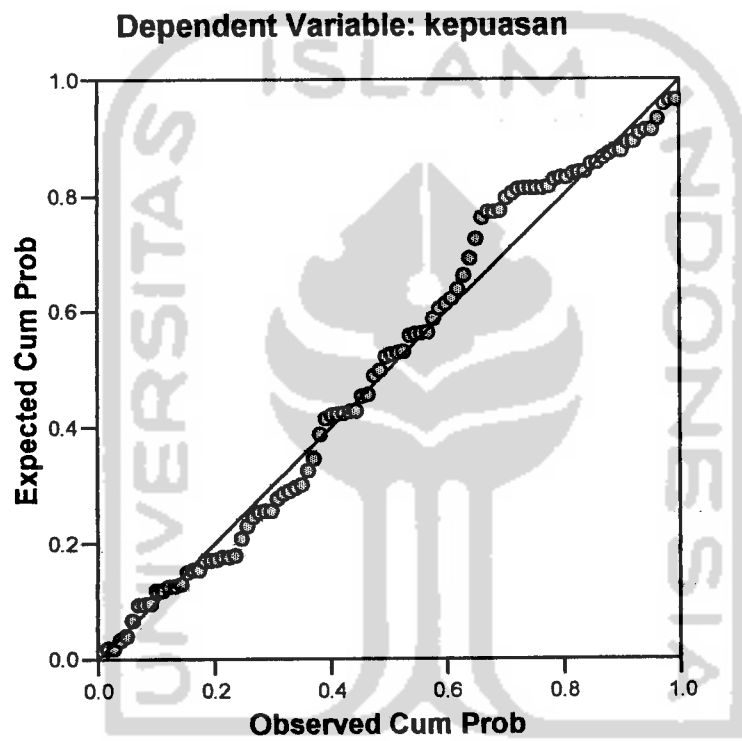
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,10	4,85	3,97	,408	96
Std. Predicted Value	-2,129	2,160	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,054	,213	,102	,031	96
Adjusted Predicted Value	3,01	4,84	3,97	,411	96
Residual	-1,261	,944	,000	,514	96
Std. Residual	-2,416	1,809	,000	,984	96
Stud. Residual	-2,486	1,823	,001	1,005	96
Deleted Residual	-1,335	,989	,001	,536	96
Stud. Deleted Residual	-2,559	1,847	,000	1,013	96
Mahal. Distance	,017	14,890	2,969	2,641	96
Cook's Distance	,000	,090	,011	,016	96
Centered Leverage Value	,000	,157	,031	,028	96

a. Dependent Variable: kepuasan

## Charts

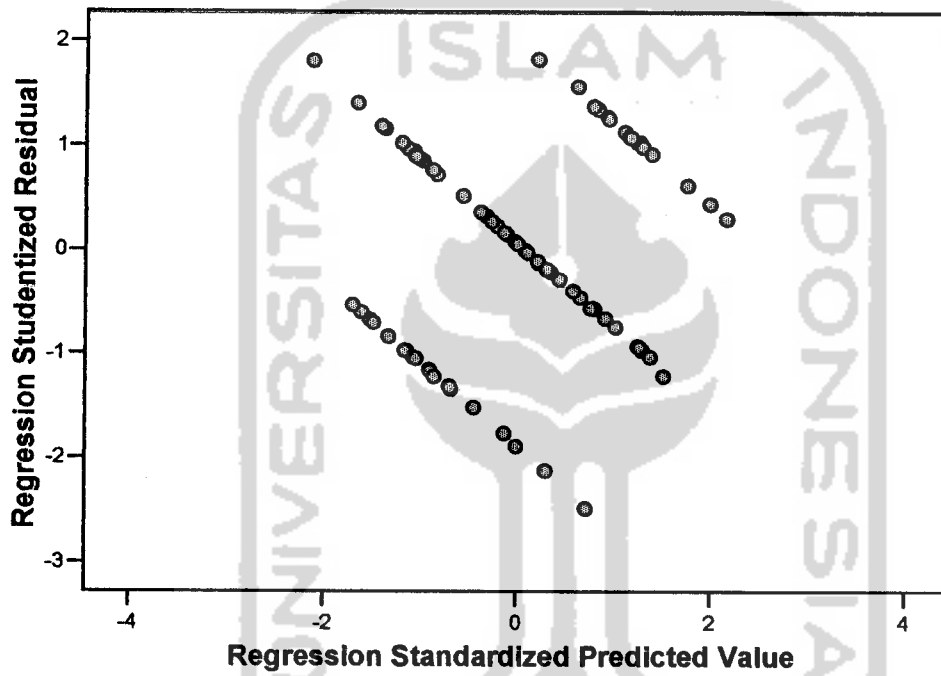
### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Charts

### Scatterplot

Dependent Variable: kepuasan



## Regression *product feature*, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen (signifikan)

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	elayanan, productfeature		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: kepuasan

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,611 <sup>a</sup>	,373	,359	,525	1,947

- a. Predictors: (Constant), pelayanan, productfeature  
b. Dependent Variable: kepuasan

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,249	2	7,625	27,637	,000 <sup>a</sup>
	Residual	25,657	93	,276		
	Total	40,906	95			

- a. Predictors: (Constant), pelayanan, productfeature  
b. Dependent Variable: kepuasan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,004	,558		,008	,994					
	productfeature	,064	,025	,238	2,568	,012	,451	,257	,211	,788	1,270
	pelayanan	,053	,011	,463	5,008	,000	,573	,461	,411	,788	1,270

- a. Dependent Variable: kepuasan

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			elayanan	productfeature
1	Correlations	elayanan	1,000	-,461
		productfeature	-,461	1,000
	Covariances	elayanan	,000	,000
		productfeature	,000	,001

a. Dependent Variable: kepuasan

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	productfeature	elayanan
1	1	2,987	1,000	,00	,00	,00
	2	,007	20,012	,25	,16	,99
	3	,006	22,813	,75	,84	,00

a. Dependent Variable: kepuasan

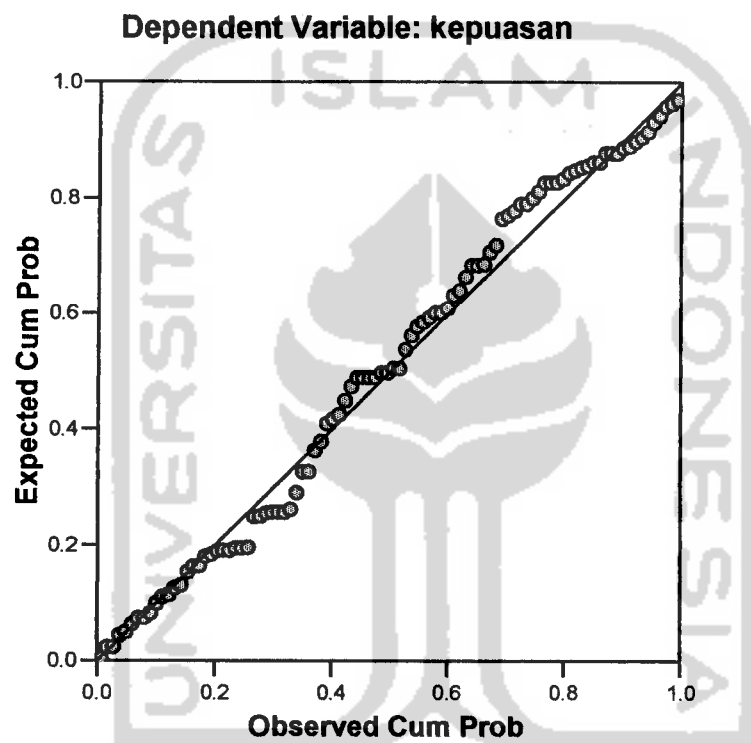
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,09	4,78	3,97	,401	96
Std. Predicted Value	-2,190	2,021	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,054	,181	,089	,026	96
Adjusted Predicted Value	3,00	4,76	3,97	,403	96
Residual	-1,396	,986	,000	,520	96
Std. Residual	-2,658	1,877	,000	,989	96
Stud. Residual	-2,690	1,887	,001	1,006	96
Deleted Residual	-1,430	,998	,001	,538	96
Stud. Deleted Residual	-2,787	1,914	,000	1,014	96
Mahal. Distance	,017	10,341	1,979	1,975	96
Cook's Distance	,000	,107	,012	,016	96
Centered Leverage Value	,000	,109	,021	,021	96

a. Dependent Variable: kepuasan

## Charts

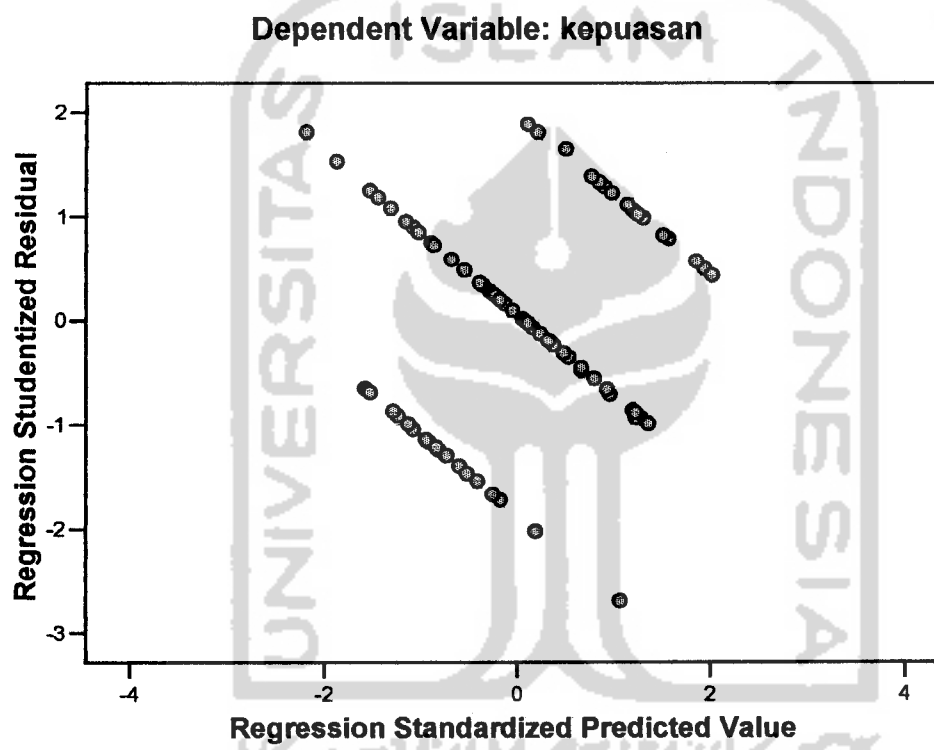
### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





## Charts

### Scatterplot



**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT  
PADA  $\alpha$  5 %**

DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed
1	0.9969	0.9877	51	0.2704	0.2282	101	0.1936	0.1629
2	0.9500	0.9000	52	0.2679	0.2261	102	0.1927	0.1622
3	0.8783	0.8054	53	0.2654	0.2240	103	0.1917	0.1614
4	0.8114	0.7293	54	0.2630	0.2219	104	0.1908	0.1606
5	0.7545	0.6694	55	0.2607	0.2199	105	0.1899	0.1598
6	0.7067	0.6215	56	0.2584	0.2180	106	0.1891	0.1591
7	0.6664	0.5822	57	0.2562	0.2161	107	0.1882	0.1584
8	0.6319	0.5494	58	0.2540	0.2143	108	0.1873	0.1576
9	0.6021	0.5214	59	0.2519	0.2125	109	0.1865	0.1569
10	0.5760	0.4973	60	0.2499	0.2107	110	0.1856	0.1562
11	0.5529	0.4762	61	0.2479	0.2090	111	0.1848	0.1555
12	0.5324	0.4575	62	0.2459	0.2074	112	0.1840	0.1548
13	0.5140	0.4409	63	0.2440	0.2057	113	0.1832	0.1541
14	0.4973	0.4259	64	0.2421	0.2041	114	0.1824	0.1535
15	0.4821	0.4124	65	0.2403	0.2026	115	0.1816	0.1528
16	0.4683	0.4000	66	0.2385	0.2011	116	0.1808	0.1521
17	0.4555	0.3887	67	0.2368	0.1996	117	0.1801	0.1515
18	0.4438	0.3783	68	0.2351	0.1981	118	0.1793	0.1509
19	0.4329	0.3687	69	0.2334	0.1967	119	0.1786	0.1502
20	0.4227	0.3598	70	0.2318	0.1953	120	0.1778	0.1496
21	0.4132	0.3515	71	0.2302	0.1940	121	0.1771	0.1490
22	0.4044	0.3438	72	0.2286	0.1926	122	0.1764	0.1484
23	0.3961	0.3365	73	0.2271	0.1913	123	0.1757	0.1478
24	0.3882	0.3297	74	0.2256	0.1900	124	0.1750	0.1472
25	0.3809	0.3233	75	0.2241	0.1888	125	0.1743	0.1466
26	0.3739	0.3172	76	0.2226	0.1876	126	0.1736	0.1460
27	0.3673	0.3115	77	0.2212	0.1864	127	0.1729	0.1454
28	0.3610	0.3061	78	0.2198	0.1852	128	0.1723	0.1449
29	0.3550	0.3009	79	0.2185	0.1840	129	0.1716	0.1443
30	0.3494	0.2960	80	0.2171	0.1829	130	0.1709	0.1438
31	0.3440	0.2913	81	0.2158	0.1817	131	0.1703	0.1432
32	0.3388	0.2869	82	0.2145	0.1806	132	0.1697	0.1427
33	0.3338	0.2826	83	0.2132	0.1796	133	0.1690	0.1422
34	0.3291	0.2785	84	0.2120	0.1785	134	0.1684	0.1416
35	0.3246	0.2746	85	0.2107	0.1775	135	0.1678	0.1411
36	0.3202	0.2709	86	0.2095	0.1764	136	0.1672	0.1406
37	0.3160	0.2673	87	0.2084	0.1754	137	0.1666	0.1401
38	0.3120	0.2638	88	0.2072	0.1744	138	0.1660	0.1396
39	0.3081	0.2605	89	0.2060	0.1735	139	0.1654	0.1391
40	0.3044	0.2573	90	0.2049	0.1725	140	0.1648	0.1386
41	0.3008	0.2542	91	0.2038	0.1716	141	0.1642	0.1381
42	0.2973	0.2512	92	0.2027	0.1707	142	0.1636	0.1376
43	0.2940	0.2483	93	0.2016	0.1697	143	0.1631	0.1371
44	0.2907	0.2455	94	0.2006	0.1688	144	0.1625	0.1367
45	0.2876	0.2429	95	0.1995	0.1680	145	0.1620	0.1362
46	0.2845	0.2403	96	0.1985	0.1671	146	0.1614	0.1357
47	0.2816	0.2377	97	0.1975	0.1662	147	0.1609	0.1353
48	0.2787	0.2353	98	0.1965	0.1654	148	0.1603	0.1348
49	0.2759	0.2329	99	0.1955	0.1646	149	0.1598	0.1344
50	0.2732	0.2306	100	0.1946	0.1638	150	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL F PADA  $\alpha$  5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	3.3541	2.9603	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7940	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Sumber : Database Microsoft Excel