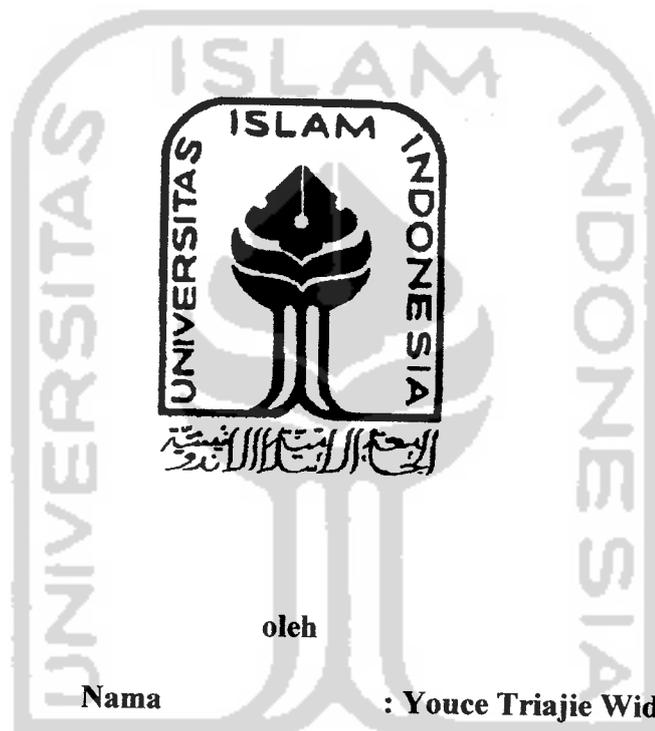


**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jasa dan Harga Terhadap  
Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Outlet Waroeng Steak & Shake  
Jl Tamansiswa Yogyakarta**

**SKRIPSI**



oleh

**Nama : Youce Triajie Widhiono**

**Nomor Mahasiswa : 04311072**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2008**

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jasa dan Harga Terhadap  
Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Outlet Waroeng Steak & Shake  
Jl Tamansiswa 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 : Youce Triajie Widhiono  
Nomor Mahasiswa : 04311072  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2008**

## 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 sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan 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, 27 Oktober 2008

Penulis



Youce Triajie Widhiono

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jasa dan Harga Terhadap  
Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Outlet Waroeng Steak & Shake  
Jl Tamansiswa Yogyakarta**

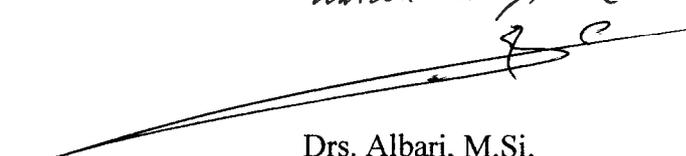


Nama : Youce Triajie Widhiono  
Nomor Mahasiswa : 04311072  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 27 Oktober 2008  
Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

*Albari*

  
Drs. Albari, M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

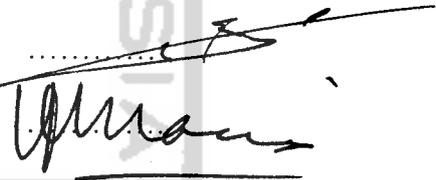
**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jasa, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Outlet Waroeng Steak & Shake di Jalan Tamansiswa Yogyakarta**

Disusun Oleh: YOUCE TRIAJIE WIDHIONO  
Nomor Mahasiswa: 04311072

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 17 November 2008

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

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Ashraf, M.Bus, Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat kupersembahkan Skripsi ini kepada :*

- ~ Mama, Papa dan Kakak ku tercinta*
- ~ My Luvely Noeroel Primastuti Wardhani*
- ~ Orang-orang yang selalu memberikan kasih sayangnya*

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melewati sebagian proses dalam hidup dengan dapat menyelesaikan skripsi ini yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi UII. Semula penulis sempat ragu untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan tangan dan fikiran penulis sendiri, namun kemudian penulis berfikir bahwa dengan semangat, totalitas dan kemauan untuk belajar dan berproses, penulis yakin akan dapat menyelesaikan. Dan inilah hasilnya dengan segala kekurangan dan keterbatasannya.

Skripsi adalah sebuah karya ilmiah penting seorang mahasiswa yang harus dilalui dalam menempuh bagian kecil dari sebuah proses besar menuntut ilmu yang kebanyakan hari-hari mahasiswa selalu diwarnai dengan perkuliahan, keceriaan diantara para sahabat yang sesuai dengan harapan dan mampu membentuk karakter yang kuat dari dalam diri. Skripsi ini berisi tentang bagaimana pengaruh dari kualitas produk, kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Outlet Waroeng Steak & Shake Yogyakarta, sedangkan obyek dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Outlet Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

1. Allah S.W.T. yang selalu memberikan rahmat-Nya dan tempat berkeluh kesah serta ku mengadu.
2. Papa dan Mama tercinta yang selalu mendidik, merawat, mendukung dan mendoakan seorang anak yang hebat ini demi kesuksesan dan keberhasilan, sehingga penelitian ini bisa tersusun.
3. Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D. selaku dekan FE UII Yogyakarta dan DPA
4. Dra. Albari, M.si. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan telah banyak memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Pengelola dan segenap karyawan Outlet Waroeng Steak & Shake Jl. Tamansiswa Yogyakarta atas segala bantuannya dalam mempermudah mencari data dan proses penyelesaian penelitian.
6. *Myluvely* Noeroel Primastuti Wardhani yang selalu sabar, dan selalu memberikan semangat dan doa, ketika aku mulai merasa lelah dan ingin menyerah. Terima kasih untuk hari-hari yang menakjubkan bersamamu.  
*Thanks for all babe....*
7. Kakak ku Yoppie Aprianto Widhiono atas doa, waktu, support, kasih sayang, perhatian yang membuatku semakin berarti.
8. Keluarga Noeroel Primastuti Wardhani, Bapak Drs. Mochammad Soesilo Wardono dan Ibu Nani Pudjiastuti, yang telah memberikan semangat dan doanya.
9. Sahabat-sahabat terbaik ku, Mell (Makasih mell,,buat bimbingannya), Bang Toro ( ayo bang...selesein skripsimu!!), Vey, Nanung (dulu ya

Belajar bisa dimana saja, dengan siapa saja dan kapan saja. Proses belajar secara formal akan menambah bobot cara berfikir dan menyelesaikan masalah. Tapi belajar tidak harus selalu dari lembaga pendidikan formal. Semua hal yang terjadi disekeliling kita juga akan membuat kita semakin pintar. Semakin kita merasa tidak mampu, maka seharusnya kita harus semakin belajar dan mengalahkan rasa malu dan malas untuk belajar. Dan jangan memperlakukan hari ini sama dengan kemarin. Jika kita memperlakukan hari ini sama dengan kemarin, maka kita akan dikagetkan akan tahun-tahun yang akan kita lewati sama, tanpa ada perubahan. Berusahalah agar hari esok lebih baik dari hari ini.

Untuk itu, penulis selalu berusaha mencoba untuk terus belajar dan berproses dimanapun, kapanpun dan dengan siapapun.. Termasuk ketika penulis mengerjakan skripsi ini. Dalam proses tersebut penulis melewati bersama sekian banyak orang-orang tercinta, sahabat-sahabat terbaik dan teman-teman dekat. Proses tersebut memang melelahkan, namun terasa begitu singkat. *That's What Friends are for.*

Penulis menyadari tanda dukungan dari berbagai pihak, sulit rasanya penelitian ini akan dapat dilaksanakan. Oleh karna itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

bro..he..he..he...), Komeng (kapan lulus meng? Masa' daftar D3 tapi Ijasah S1?),Ndhika.

10. Anak-anak 'Pantai FE' LangG, Seno, Agus "Kenthus", "Arjo" Franky, Chat, Iout, gambiz, Van Wildan, dkk (jaga kebersihan pantai kita. Kebersihan adalah sebagian dari iman)

11. Teman-teman KKN angkatan 35 unit 11 Bejen, Caturharjo, Sleman

12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, semoga skripsi ini berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 27 Oktober 2008

Penulis

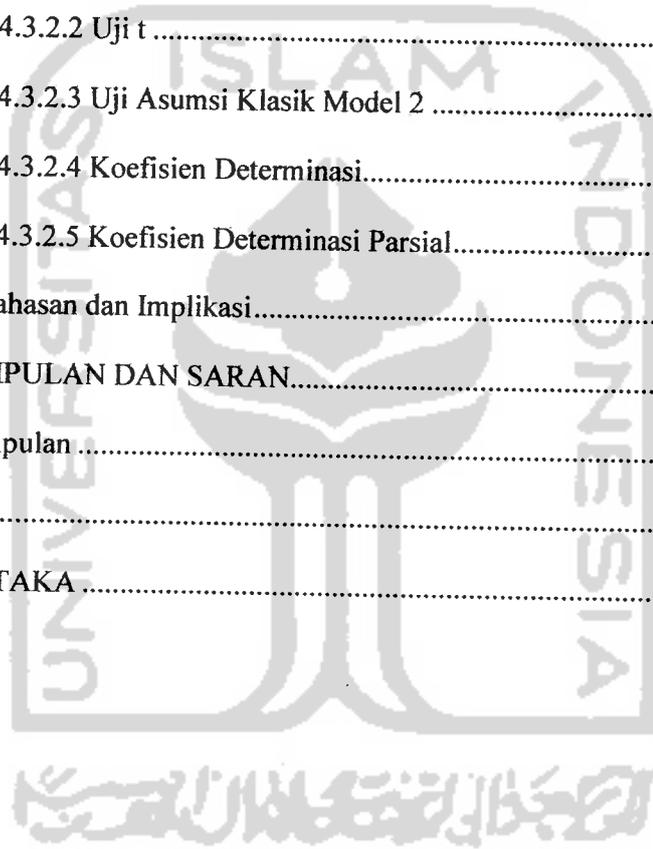
## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
HALAMAN MOTTO .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Kualitas Produk .....	9

3.7.2 Analisis Statistika.....	30
3.7.2.1 Analisis Regresi .....	30
3.7.3 Uji F .....	31
3.7.4 Uji t Parsial.....	32
3.7.5 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.5.1 Uji Multikolonieritas.....	33
3.7.5.2 Uji Linieritas .....	33
3.7.5.3 Uji Heteroskedasititas.....	35
3.7.5.4 Uji Normalitas.....	36
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi Ganda.....	37
3.7.7 Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	37
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
4.1.1 Uji Validitas .....	38
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
4.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk, Kualitas Jasa, Harga Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Outlet Waroeng Steak & Shake .....	41
4.3 Analisis Regresi .....	46
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Kepuasan (Model 1).....	47
4.3.1.1 Uji F .....	47
4.3.1.2 Uji t .....	47

2.1.2 Kualitas Jasa.....	9
2.1.3 Konsep Harga.....	11
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan.....	12
2.1.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	15
2.1.5 Loyalitas .....	16
2.2 Hipotesis.....	18
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
3.1 Lokasi Penelitian.....	20
3.2 Variabel Penelitian.....	20
3.3 Definisi Operasional Penelitian .....	21
3.3.1 Kualitas Produk.....	21
3.3.2 Kualitas Jasa.....	21
3.3.3 Harga.....	24
3.3.4 Kepuasan Konsumen.....	24
3.3.5 Loyalitas Konsumen .....	25
3.4 Uji Kualitas Data.....	26
3.4.1 Uji Validitas .....	27
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	27
3.5 Populasi.....	28
3.6 Sampel.....	28
3.7 Teknik Analisis .....	29
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	29

4.3.1.3 Uji Asumsi Klasik Model 1 .....	48
4.3.1.4 Uji Koefisien Determinasi .....	53
4.3.1.5 Koefisien Determinasi Parsial.....	53
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jasa, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Model 2).....	54
4.3.2.1 Uji F .....	54
4.3.2.2 Uji t .....	54
4.3.2.3 Uji Asumsi Klasik Model 2 .....	55
4.3.2.4 Koefisien Determinasi.....	59
4.3.2.5 Koefisien Determinasi Parsial.....	59
4.4 Pembahasan dan Implikasi.....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>

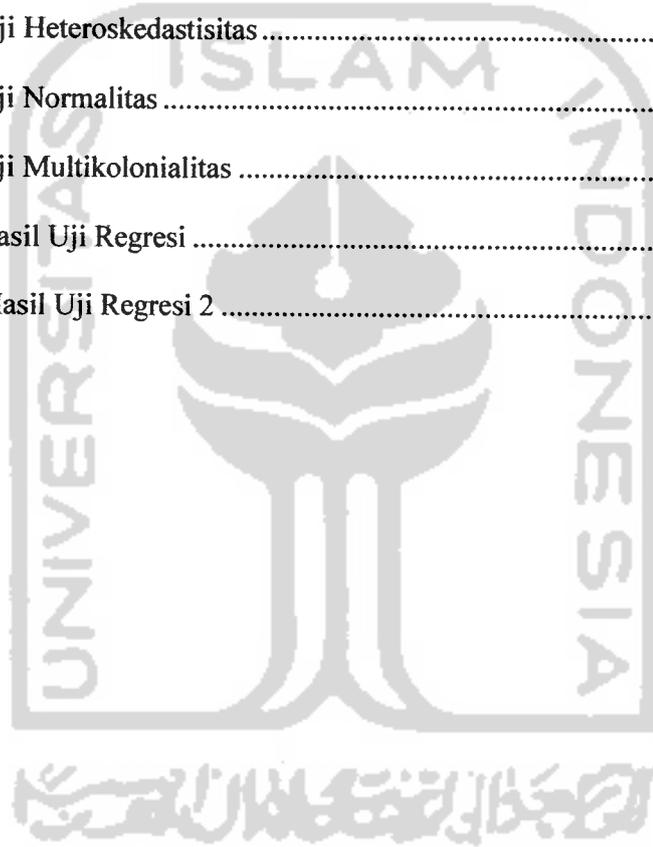


## DAFTAR TABEL

Table 4.1 Hasil Uji Validitas.....	39
Table 4.2 Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas.....	40
Table 4.3 Kriteria Persepsi Konsumen.....	41
Table 4.4 Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	42
Table 4.5 Deskriptif Variabel Kualitas Jasa.....	43
Table 4.6 Deskriptif Variabel Harga.....	44
Table 4.7 Deskriptif Variabel Kepuasan.....	45
Table 4.8 Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen.....	46
Table 4.9 Estimasi Analisis Regresi.....	47
Table 4.10 Uji Multikolonieritas.....	49
Table 4.11 Uji Lagrange Multiplier.....	52
Table 4.12 Estimasi Analisis Regresi Model 2.....	54
Table 4.13 Uji Multikolonieritas.....	56
Table 4.14 Uji Lagrange Multiplier Model 2.....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	67
Lampiran 2 Rekapitulasi .....	72
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	74
Lampiran 4 Uji Linieritas Model 1 .....	80
Lampiran 5 Uji Linieritas Model 2 .....	81
Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas .....	82
Lampiran 7 Uji Normalitas .....	83
Lampiran 8 Uji Multikolonialitas .....	84
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi .....	85
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi 2 .....	86



## **ABSTRAK**

Penelitian ini mengangkat judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jasa, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Outlet waroeng Steak & Shake Di Jl. Tamansiswa Yogyakarta”. Secara garis besar membahas mengenai pengaruh positif kualitas produk, kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen konsumen yang diberikan oleh Outlet Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Outlet Waroeng Steak & Shake di Jl. Tamansiswa Yogyakarta. Sedangkan sample yang digunakan adalah sebanyak 96 responden. Dalam pengambilan sample, penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling, dimana sampelnya adalah setiap konsumen yang sedang melakukan pembelian di Outlet Waroeng Steak & Shake di jl. Tamansiswa Yogyakarta. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner.

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi berganda, analisis uji asumsi klasik dan analisis determinan.

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 dipilih rumus product moment dan alpha croncbach. Dan selanjutnya untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat Bantu, yaitu program pengolah data SPSS version 12.0.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas produk, kualitas jasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Outlet Waroeng Steak & Shake Yogyakarta, sedangkan variabel yang paling dominant dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variable kualitas jasa, dan variable yang paling dominant dalam mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk.

***Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Jasa, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian sangat pesat di era sekarang ini serta kebutuhan yang semakin meningkat mengakibatkan setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya harus mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi.

Pembangunan ekonomi yang dilaksanakan saat ini merupakan salah satu cara dalam menyelesaikan permasalahan yang ada pada bangsa ini. Secara langsung atau tidak langsung masyarakat harus mampu untuk mengikuti perubahan tersebut. Kondisi semacam ini menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin pesat diantara para pengusaha, terutama pengusaha rumah makan, dimana bagi pengusaha yang menghasilkan produk yang sejenis dalam usaha merebut dan menguasai pasar.

Agar tetap eksis dan bertahan dalam keatnya persaingan saat ini, suatu perusahaan harus mampu membaca keinginan dan kebutuhan konsumen. Apabila perusahaan hanya menginginkan laba maksimal saja tanpa memperhatikan keluhan-keluhan para konsumen maka dapat dipastikan cepat atau lambat perusahaan tersebut akan mengalami kehancuran. Untuk itu suatu perusahaan harus mampu bersaing menebus persaingan bisnis saat ini.

Kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung dari bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumen yang berarti bahwa kegiatan perusahaan

harus terarah pada pengenalan dan pemuasan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran yang mengarah pada pencapaian kepuasan konsumen.

Bei dan Chiao(2001) mengemukakan pendapatnya bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor 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 perasaan puas atau tidak puas.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya tingkat kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Para pemilik jasa rumah makan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi tolok ukur konsumen dalam menilai kepuasannya.

Lovelock and wright (2005) mengungkapkan bahwa kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahanjasa suatu perusahaan.

Jasa selain mempunyai pengaruh dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja, juga akan meningkatkan penjualan produk yang berdampak bertambahnya volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.

Dalam studi Yu, Chang, and Huang (2006) menggunakan lima dimensi kualitas jasa dan 22 item jasa. Lima dimensi yang digunakan untuk mengukur

kualitas jasa yaitu: bukti langsung (tangibles), keandalan(reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy ).

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 pelayanan untuk meningkatkan loyalitas dan komitmen konsumen.

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

Kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi kualitas dari produk tangibel oleh konsumen (Bei,Chiao,2006)

Lovelock and Wright (2005) menambahkan bahwa produk adalah output inti, baik jasa maupun barang yang dihasilkan suatu perusahaan.

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 keputusan beli konsumen tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi, akan tetapi diikuti pula dengan tahap perilaku pasca beli.

Bei dan Chiao(2001) mengungkapkan, harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk atau jasa masuk akal, maka ini

memungkinkan mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang. Disisi lain, jika konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka berguna, mereka mungkin tidak akan membeli lagi, seperti ketika mereka merasa puas atau tidak puas dengan kualitas produk atau jasa.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang tercermin dari kebiasaan konsumen 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 yang sudah ada sekarang serta penting untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada harus menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behaviour) daripada sikap (attitude). Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka orang tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan. (Griffin, 2003)

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk mengulang pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa mendatang, walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku tersebut.

Waroeng Steak and Shake didirikan oleh pasangan Jody Brotosuseno dan Siti Haryani pada tahun 2002 di Yogyakarta. Meski bukan pelopor dalam bisnis steak, Waroeng Steak and Shake cepat berkembang dan menyalip para pemain

lain yang memang menjamur di kota Yogyakarta beberapa tahun terakhir. Kini, di Yogya saja Waroeng Steak and Shake memiliki lima gerai. Hebatnya lagi, warung yang membidik mahasiswa sebagai target pasarnya ini selalu dipenuhi pengunjung. Namun, sukses di Yogya tak membuat sang pemilik puas. Seiring berkembangnya Waroeng Steak and Shake di Yogya, sang pemilik memperluas jangkauannya ke beberapa kota besar seperti Surabaya, Bandung, Malang, Semarang bahkan hingga Jakarta.

Salah satu keunikan Waroeng Steak and Shake adalah warung ini juga menyediakan menu nasi putih untuk disajikan bersama steak, tidak hanya kentang, buncis, wortel dan jenis makanan lain yang umumnya disajikan bersama menu steak.

Keunikan yang lain Waroeng Steak and Shake juga menciptakan menu-menu baru yang bisa dinikmati keluarga. Diantaranya menu steak dan ikan yang cukup diminati banyak konsumen. Terutama para orang tua yang tidak suka daging

Sang pemilik menjamin akan mendapatkan sajian steak yang benar-benar enak di Waroeng Steak and Shake. Agar konsumen tidak ragu, mereka tidak segan memajang daftar harga produknya di depan warung. Di setiap outlet terdapat daftar harga yang pasti berupa spanduk sehingga konsumen dapat melihat daftar harga menu yang disajikan, antara lain : chicken steak Rp6.000, chicken mushroom Rp9.000, beef steak Rp10.000, sirloin steak Rp12.000, dan lain-lain. Maka tidak heran apabila rata-rata pengunjungnya 200 pengunjung tiap hari disetiap outletnya.

Pada dasarnya rumah makan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan khususnya di kota Yogyakarta, dimana bisnis rumah makan tumbuh dengan pesat. Waroeng Steak & Shake merupakan salah satu restoran dengan menu masakan eropa, dengan harga yang sesuai dengan kantong mahasiswa. Meskipun demikian, Waroeng Steak & Shake menyajikan menu masakan dengan cita rasa yang begitu istimewa. Waroeng Steak & Shake menyadari betul bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen sangat penting dalam menjalankan bisnis tersebut dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumennya karena ukuran keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan tersebut.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS JASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA OUTLET WAROENG STEAK & SHAKE DI JL. TAMANSISWA YOGYAKARTA** “

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh positif kualitas produk, kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan konsumen, dan variabel apa yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Outlet Waroeng Steak & Shake?

2. Bagaimana pengaruh pengaruh positif kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas jasa dan harga terhadap loyalitas konsumen dan variabel apa yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Outlet Waroeng Steak & Shake?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif kualitas produk, harga dan jasa terhadap kepuasan konsumen di Outlet Waroeng Steak & Shake dan mencari variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Outlet Waroeng Steak & Shake
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif kepuasan konsumen, kualitas produk, harga dan jasa terhadap loyalitas konsumen di Outlet Waroeng Steak & Shake dan mencari variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Outlet Waroeng Steak & Shake

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan
  - a. Sebagai landasan dalam menetapkan kebijakan guna meningkatkan loyalitas konsumen
  - b. Untuk menentukan strategi bersaing yang tepat

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana menerapkan teori ekonomi yang selama ini diperoleh di bangku perkuliahan

## 3. Bagi pihak lain

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



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Kualitas Produk

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

Kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi kualitas dari produk tangibel oleh konsumen (Bei,Chiao,2006)

Lovelock and Wright (1995) menambahkan bahwa produk adalah output inti, baik jasa maupun barang yang dihasilkan suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Bei dan Chiao (2001)

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

##### 2.1.2 Kualitas Jasa

Jasa yang diberikan pada konsumen merupakan titik pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Sebuah perusahaan berdiri bertujuan agar barang dan jasa yang dihasilkan dapat dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen bukanlah sebuah masalah, tetapi

konsumen merupakan tujuan bisnis. Jasa adalah tindakan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan faktor fisik (Lovelock and Wright,2005)

Lovelock and Wright (2005) menambahkan kualitas jasa sebagai evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Kotler (1997) menjelaskan bahwa jasa adalah tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat pada suatu produk fisik, dan bisa juga tidak terikat pada pada suatu produk fisik

Kualitas jasa yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian atas keunggulan suatu jasa. persepsi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai produk tersebut.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Tjiptono (1996) mengungkapkan, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulannya tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Konsumen akan terus setia jika mereka merasa puas terhadap konsumsi barang dan jasa yang ditawarkan. pemberian jasa yang baik bagi setiap konsumen, akan membuat konsumen tersebut merasa betah dan akan meningkatkan *impulse buying*, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat penjualan.

Pengukuran terhadap kualitas jasa yang cukup terkenal adalah dengan *service quality*

### 2.1.3 Konsep Harga

Bei dan Chiao(2001) mengungkapkan, harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk atau jasa masuk akal, maka ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang. Disisi lain, jika konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka berguna, mereka mungkin tidak akan membeli lagi, seperti ketika mereka merasa puas atau tidak puas dengan kualitas produk atau jasa.

Harga dapat diartikan juga sebagai apa yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa (Bei,Chiao,2006)

### 2.1.4 Kepuasan Konsumen

Semua usaha yang dilakukan oleh perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Walaupun perusahaan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi perusahaan tidak dapat mempertahankan konsumen, maka hal itu tetap tidak ada gunanya. Mempertahankan konsumen artinya mengharapakan konsumen melakukan

pembelian ulang atas produk barang dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari.

Konsumen melakukan pembelian ulang atas produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang, maka perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen hanya dapat diperoleh jika perusahaan mempertahankan apa yang diinginkan oleh konsumen.

#### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan**

Kepuasan menurut Boulding dan Fornell, (Anderson, Fornell, Rust, 1997) yaitu keseluruhan evaluasi produk atau jasa perusahaan dari transaksi yang spesifik.

Bei dan Chiao (2001) mengemukakan pendapatnya bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor 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 perasaan puas atau tidak puas.

Zeitham, et al melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa factor, yaitu:

#### 1. Enduring Service Intensifiers

Faktor ini merupakan factor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang terhadap jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa mereka seharusnya juga dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

#### 2. Personal Need

Kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya, kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

#### 3. Transitory Service Intensifiers

Faktor ini mempunyai tingkat individu yang bersifat sementara, yang meliputi:

Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan dapat membantunya, dan jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik dan buruknya jasa berikutnya.

#### 4. Perceived Service Alternatives

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya terhadap suatu jasa akan cenderung lebih besar.

#### 5. Self Perceived Service Role

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa melimpahkan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa.

#### 6. Situational Factors

Faktor ini terdiri dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada di luar kendali penyedia jasa.

#### 7. Explicit Service Promises

Merupakan pernyataan secara personal atau non personal oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan, janji ini bisa berupa iklan, personal selling dan perjanjian.

#### 8. Implisit Service Promises

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana, yang seharusnya, dan yang akan diberikan.

#### 9. Word of Mouth

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain atau organisasi kepada pelanggan, biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercaya.

## 10. Past Experience

Pengalaman masa lampau, meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dan yang pernah diterima di masa lampau, harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu akan terus berkembang.

### 2.1.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan, sehingga perusahaan dapat bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

#### 2. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan produk pesaing, kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

### 3. Lost Customer Analysis

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan atau yang telah beralih pemasok, sehingga akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan-kebijakan selanjutnya yang akan diambil oleh perusahaan.

### 4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya, penelitian kepuasan konsumen dilaksanakan dengan survey kepuasan konsumen. Dengan survey konsumen, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan, selain itu penelitian survey dapat memberikan nilai positif, bagaimana perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

#### 2.1.5 Loyalitas

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behaviour) daripada sikap (attitude). Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka orang tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan Griffin(2003)

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk mengulang pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa mendatang, walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku tersebut.

Terdapat 4 jenis loyalitas Griffin(2003)

1. Tanpa Loyalitas

Yaitu terdapat pada pelanggan yang terindikasi tidak mengembangkan loyalitasnya terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal

2. Loyalitas Lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”

3. Loyalitas Tersembunyi

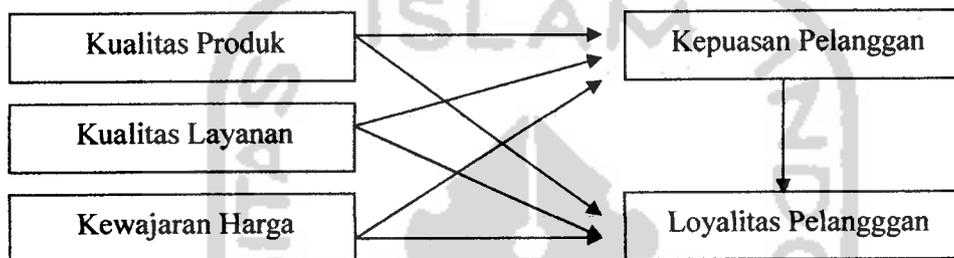
Tingkat potensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi

4. Loyalitas Premium

Adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi pula. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan, keluarga, maupun orang lain.

Menurut Griffin(2003), pelanggan yang loyal adalah:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur
2. Pelanggan yang membeli antar lini produk dan jasa
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
4. Pelanggan yang menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.



Gambar 2.1  
Model Penelitian  
(Be dan Chiao, 2006)

## 2.2 Hipotesis

Berdasar model penelitian dari Be dan Chiao di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas jasa memberikan pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen

2. Bahwa variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap tingkat loyalitas konsumen.



## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi penelitian

Penelitian tentang pengaruh product features, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen ini dilakukan di Outlet Waroeng Steak & Shake di Jl. Tamansiswa Yogyakarta

#### 3.2 Variabel Penelitian

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

1. Kualitas produk, kualitas jasa dan harga adalah variabel bebas dari kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Kepuasan konsumen sebagai variabel antara, yaitu merupakan variabel terikat dari pelayanan. Disisi lain, kepuasan konsumen adalah variabel bebas dari loyalitas konsumen.
3. Loyalitas konsumen adalah variabel terikat dari kualitas produk, kualitas jasa, harga, dan Kepuasan konsumen.

### **3.3 Definisi operasional variabel penelitian.**

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

#### **3.3.1 Kualitas Produk**

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

Kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi kualitas dari produk tangibel oleh konsumen. Indikator kualitas produk meliputi:

- a. Kebersihan makanan dan minuman yang disajikan Waroeng Steak terjamin
- b. Menu-menu yang ditawarkan Waroeng Steak menarik konsumen untuk mencobanya

#### **3.3.2 Kualitas Jasa**

Jasa adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada penyajian prooduk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Pelanggan dibedakan menjadi 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 Langsung)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan pegawai. Indikatornya antara lain :

1. Pihak Waroeng Steak menyediakan fasilitas yang lengkap
2. Waroeng Steak mempunyai kondisi bangunan yang baik
3. Karyawan Waroeng Steak selalu berpenampilan rapi
4. Pihak Waroeng Steak selalu menjaga kebersihan
5. Outlet Waroeng Steak merupakan tempat makan yang nyaman
6. Perabotan ( meja, kursi) tertata dengan baik

### 2. Reliability (Keandalan)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikatornya antara lain :

1. Pihak Waroeng Steak memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan
2. Karyawan Waroeng Steak mempunyai citra yang baik
3. Karyawan Waroeng Steak selalu membantu menjawab pertanyaan konsumen dengan baik

### 3. Responsiveness (Daya Tanggap)

Yaitu keinginan ataf untuk membantu pelanggandalam memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikatornya antara lain :

1. Karyawan Waroeng Steak selalu siap untuk merespon permintaan pelanggan
2. Karyawan Waroeng Steak melayani konsumen dengan cepat
3. Karyawan Waroeng Steak melayani konsumen dengan tepat
4. Karyawan Waroeng Steak selalu dalam kondisi terbaik dalam membantu konsumen
5. Karyawan Waroeng Steak menanggapi keluhan konsumen dengan baik

### 4. Assurance (jaminan)

Yaitu jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dan dimiliki oleh staf. Indikatornya antara lain:

1. Konsumen merasa aman saat menikmati hidangan di Waroeng Steak
2. Karyawan Waroeng Steak memiliki pengetahuan luas tentang produk

### 5. Emphaty (empati)

Yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, dan perhatian pribadi.

Indikatornya antara lain :

1. Karyawan Wroeng Steak memberikan perhatian secara khusus kepada tamu
2. Karyawan Waroeng Steak mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen
3. Karyawaan Waroeng Steak selalu menghormati konsumen

### 3.3.3 Harga

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

Harga di Waroeng Steak Terjangkau

### 3.3.4 Kepuasan Konsumen

Boulding dan Fornell (Andreson, Fornell, Rust, 1997) menyatakan bahwa kepuasan konsumen keseluruhan evaluasi jasa perusahaan dari transaksi-transaksi yang spesifik. Besarnya kepuasan dapat diukur dengan kuesioner tentang kesan

subjektif para responden terhadap penerapan kualitas jasa pada Outlet Waroeng Steak. Adapun indikator dari variable kepuasan adalah:

1. Kepuasan terhadap cita rasa makanan dan minuman yang disajikan oleh Waroeng Steak
2. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Waroeng Steak
3. Kepuasan terhadap harga makanan dan minuman di Waroeng Steak

### **3.3.5 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah komitmen terhadap merek tertentu yang direfleksikan dalam bentuk perilaku membeli (Purchased), membeli kembali (re-purchased) dan merekomendasikan (Recommended)

Indikator loyalitas konsumen meliputi:

1. Akan membeli kembali di lain waktu
2. Menyarankan orang lain untuk membeli

Jenis dan teknik pengumpulan data

Data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung dari subyek yang diteliti, yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian di Outlet Waroeng Steak di Jl. Tamansiswa.

Pengukuran atribut dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan dalam bentuk pertanyaan kepada responden, dengan memberikan jawaban secara tertulis.

Bentuk kuesioner untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- Bagian I : Berisi pertanyaan tentang kualitas jasa  
Bagian II : Berisi pertanyaan tentang kualitas produk  
Bagian III : Berisi pertanyaan tentang harga  
Bagian IV : Berisi pertanyaan tentang kepuasan konsumen  
Bagian V : Berisi pertanyaan tentang loyalitas konsumen

Kemudian pertanyaan tentang kualitas jasa akan dianalisis dengan skala likert. Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan 5 skala, tetapi menggunakan 4 skala, karena dengan menggunakan 4 skala, dapat diketahui pengaruh gradasinya cenderung positif atau negatif. Dengan menggunakan 4 skala, bias dapat dihindari. Masing-masing penilaian adalah:

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
3. Skor 3 untuk jawaban setuju (S)
4. Skor 4 untuk jawaban sangat setuju (ST)

### **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.

### 3.4.1 Uji Validitas

Validasi adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat ukur tersebut yang benar-benar mengukur sesuatu yang perlu diukur. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Product Moment Person*, yaitu berdasarkan korelasi antara skor butir pertanyaan atau pertanyaan dalam angket dengan skor komposit atau butir-butirnya. Suatu butir dinyatakan valid apabila koefisien korelasi hasil perhitungan nilainya positif dan lebih besar dari koefisien korelasi tabel (pada derajat kebebasan ( $df=n-2$ ) dan taraf signifikan ( $\alpha$ )5%, atau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Ghozali,2006).

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur satu kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik cronbach alpha. Suatu kuisisioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila nilai cronbach alpha  $>$  60%, maka jawaban dari responden pada konsumen sebagai alat ukur dinyatakan reliabel. Jika nilai cronbach alpha  $<$  60%, hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang tidak konsisten dan harus dilihat satu persatu jawaban dari responden, yang tidak konsisten harus dibuang dari analisis dan alpha akan meningkat (Ghozali, 2006).

### 3.5 Populasi

Populasi adalah kesatuan individu atas subjek pada wilayah tertentu yang akan diteliti. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Outlet Waroeng Steak Jl. Tamansiswa Yogyakarta.

### 3.6 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Dalam pengambilan keputusan sampel digunakan metode non probability sampling, yaitu dengan convenience sampling, yaitu sampel diambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk memperoleh datanya, yaitu dengan cara pengambilan sampel dari populasi yang dapat kita temui ketika sedang melakukan pembelian di outlet Waroeng Steak di Jl Tamansiswa. Jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus :

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

dimana :

n= jumlah sampel

Z= nilai standar Z ditentukan oleh derajat kepercayaan

$\alpha$ = standar deviasi populasi

E= deviasi sampling maksimum atau atasa error yang diterima

Dasar penggunaan sampel dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistic ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan  $\alpha = 5\%$ , maka  $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$  (Tabel Z). Sedangkan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin terjadi pada penyebaran kuisisioner adalah tidak lebih dari 10 % atau  $E=0,1$ . Jika lebih dari 10% maka penyebaran kuisisioner tidak dapat diteruskan karena data yang diperoleh tidak valid.

Dari kriteria di atas, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak:

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

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96 responden, dan hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

### 3.7 Teknik Analisis

#### 3.7.1 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi data yang lebih ringkas dan lebih mudah dipahami. Data yang terkumpul dari kuesioner biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan

tiap nilai yang diperoleh. Oleh karena itu, maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner.

### 3.7.2 Analisis Statistika

Analisis statistik yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis tertentu yang diajukan sebelumnya. Analisis statistika dapat dihitung dengan bantuan software statistik, misalnya SPSS.

#### 3.7.2.1 Analisis Regresi

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

##### I. Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Yaitu pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Dimana :

Y = variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

a = konstanta

$b_n$  = koefisien regresi untuk variabel bebas

$x_1$  = variabel product feature

$x_2$  = variabel pelayanan

$x_3$  = Variabel harga

## II. 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 variabel bebas n

$x_1$  = variabel product feature

$x_2$  = variabel pelayanan

$x_3$  = variabel harga

$x_4$  = variabel kepuasan konsumen

### 3.7.3 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independent) secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis :

#### 1. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu $H_0$ dan $H_a$

$H_0$  : tidak ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas jasa, harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen

$H_a$  : ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas jasa, harga dan kepuasan terhadap loyalitas Konsumen

#### 2. Menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yaitu $\alpha = 0,05$

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

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

3. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu pada program SPSS
4. Mengambil kesimpulan (sesuai butir 2 & 3).

### 3.7.4 Uji t parsial

Uji t 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 penggunaan hipotesis :

1. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$ .
  - $H_0$  : Tidak ada pengaruh positif kualitas produk, jasa, harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.
  - $H_a$  : Ada pengaruh positif kualitas produk, jasa, harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.
2. Menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ), yaitu  $\alpha = 5\%$ 
  - a. Jika  $P \geq \alpha = H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
  - b. Jika  $P < \alpha = H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
3. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan alat statistika yang dipergunakan, yaitu program SPSS
4. Mengambil kesimpulan (sesuai dengan butir 2 & 3).

### 3.7.5 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.5.1 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Kriteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari multikolonieritas adalah dengan menghitung nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut:

1. menentukan hipotesis operasional  
Ho : Tidak ada pengaruh multikolonieritas  
Ha : ada pengaruh multikolonieritas
2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan  
Ho diterima jika  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$   
Ha diterima jika  $VIF \geq 10$  dan  $tolerance \leq 0,1$
3. Menghitung nilai VIF dan Tolerance  
Perhitungan nilai VIF dan tolerance dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS
4. Menarik kesimpulan sesuai butir 2 dan 3

#### 3.7.5.2 Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik.

Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.

### 1. Lagrange Multiplier

Uji ini merupakan uji alternatif dari Ramsey test dan dikembangkan oleh Engle tahun 1982. estimasi dengan tujuan ini bertujuan untuk mendapatkan nilai  $c^2$  hitung atau  $(n \times R^2)$ .

Langkah-langkah pengujian Lagrange:

- a. Lakukan regresi dengan persamaan utama  $KJ = f(KN)$ .
- b. Jika dianggap persamaan utama tersebut benar spesifikasinya, maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi:  $U_t = B_0 + B_1 KN^2$ .
- c. Dapatkan nilai  $R^2$  untuk menghitung  $c^2$  hitung.

Adapun prosedur pengujian hipotesisnya:

#### 1 Perumusan hipotesis

$H_0$ : Spesifikasi model terbentuk fungsi linier

$H_a$  : Spesifikasi model tidak terbentuk fungsi linier

#### 2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

$H_0$  diterima jika nilai  $c^2$  hit  $< c^2$  tabel.

$H_0$  ditolak jika nilai  $c^2 \geq c^2$  tabel.

#### 3. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan, yaitu uji linieritas dengan program SPSS.

#### 4. Pengambilan kesimpulan

Mengambil kesimpulan berdasarkan prosedur 2 dan 3

#### 3.7.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Yaitu sebuah pengujian untuk menemukan kondisi dimana nilai residu (perbedaan antara nilai sesungguhnya dengan nilai pendugaannya) tetapi konstan untuk semua nilai variabel bebas (X). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZEPRED dengan residualnya SRESID. Suatu model persamaan regresi linier berganda dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila residual pada gambar scatterplot terus menyebar. Langkah pengujian heteroskedastisitas:

##### 1. Menentukan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

Ha : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

##### 2. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

Ho: Diterima jika residual pada gambar Scatterplot terlihat menyebar secara acak.

Ha : Diterima jika residual pada gambar Scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak.

### 3. Membuat gambar scatterplot

Pembuatan gambar Scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS

### 4. Membuat kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3

#### 3.7.5.4 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar mengikuti distribusi normal. Langkah pengujian normalitas adalah sebagai berikut :

#### 1. Menentukan hipotesis operasional

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

#### 2. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

Ho: Diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot

Ha: Diterima jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot

#### 3. Membuat gambar normal plot

Pembuatan gambar normal plot dilakukan dengan menggunakan program SPSS

#### 4. Membuat kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3

### 3.7.6 Uji koefisien determinasi ganda ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ganda yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh 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, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan dalam data. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin baik model tersebut.

### 3.7.7 Uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ )

Nilai koefisien determinasi kuadrat  $r$  juga merupakan nilai yang kemudian digunakan untuk melihat seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya namun dalam hal ini adalah secara parsial atau per variabel, yaitu seberapa besar (%) variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya (X) masing-masing per variabel.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 12 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Suatu butir dinyatakan valid apabila koefisien korelasi hasil perhitungan nilainya positif dan lebih besar dari koefisien korelasi tabel, pada derajat kebebasan ( $df=n-2$ ) dan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) =5%, atau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Ghozali, 2006).

Hasil uji validitas pertanyaan tentang variable kualitas produk, kualitas jasa, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.1.

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 2 butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk, 19 butir pertanyaan untuk kualitas jasa, 1 butir pertanyaan untuk variabel harga, 3 butir pertanyaan untuk kepuasan, dan 2 butir pertanyaan untuk loyalitas konsumen. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan menghasilkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,169). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada

instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Dimensi	Item Pertanyaan	rx <sub>y</sub>	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	Kebersihan terjamin	0.838	0.169	Valid
	Menu menarik	0.869	0.169	Valid
<b>Kualitas jasa</b>				
Keandalan	Jasa sesuai yang dijanjikan	0.265	0.169	Valid
	Karyawan menjawab pertanyaan konsumen dengan baik	0.277	0.169	Valid
	Citra baik	0.480	0.169	Valid
Ketanggapan	Karyawan merespon permintaan pelanggan	0.380	0.169	Valid
	Melayani konsumen dengan cepat	0.470	0.169	Valid
	Melayani konsumen dengan tepat	0.414	0.169	Valid
	Siap membantu konsumen	0.603	0.169	Valid
	Menanggapi keluhan konsumen	0.512	0.169	Valid
	Konsumen merasa aman	0.311	0.169	Valid
	Karyawan memiliki pengetahuan luas	0.417	0.169	Valid
	Karyawan memberi perhatian khusus pada konsumen	0.622	0.169	Valid
	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik	0.622	0.169	Valid
	Karyawan menghormati tamu	0.646	0.169	Valid
Bukti langsung	Fasilitas lengkap	0.535	0.169	Valid
	Kondisi bangunan baik	0.594	0.169	Valid
	Karyawan berpenampilan rapi	0.662	0.169	Valid
	Selalu menjaga kebersihan	0.653	0.169	Valid
	Tempat makan yang nyaman	0.507	0.169	Valid
	Perabotan tertata baik	0.687	0.169	Valid
Harga	Harga terjangkau	<b>Tidak di uji validitas</b>		
Kepuasan konsumen	Puas terhadap cita rasa makanannya	0.717	0.169	Valid
	Puas terhadap jasa yang diberikan	0.702	0.169	Valid
	Puas terhadap harga - harga makanan	0.596	0.169	Valid
Loyalitas	Akan membeli kembali di lain waktu	0.885	0.169	Valid
	Menyarankan orang lain untuk membeli	0.834	0.169	Valid

Sumber ; Data primer diolah, 2008

#### 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Instrument penelitian dikatakan reliable jika memiliki Cronbach Alpha Coefisien diatas 0,6 (Ghozali, 2005).

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Ringkasan hasil pengujian reliabilitas**

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Status
Kualitas Produk	0.626	0.6	Handal
Kualitas jasa	0.841	0.6	Handal
Kepuasan konsumen	0.602	0.6	Handal
Loyalitas	0.644	0.6	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2005) semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.2. Persepsi Responden terhadap Variabel kualitas produk, kualitas jasa, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada Outlet Waroeng Steak & Shake

Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 4 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Kriteria persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas jasa, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel 4.3:

**Tabel 4.3**  
**Kriteria Persepsi Konsumen**

Interval	Kualitas produk dan Jasa	Harga	kepuasan	Loyalitas
1,00 – 1,74	Sangat tidak baik	Sangat mahal	Sangat tidak puas	Sangat tidak loyal
1,75 – 2,49	Tidak baik	Mahal	Tidak puas	Tidak loyal
2,50 – 3,24	Baik	Murah	Puas	Loyal
3,25 – 4,00	Sangat Baik	Sangat murah	Sangat puas	Sangat Loyal

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel 4.4 :

**Tabel 4.4**  
**Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

Item pertanyaan	Mean	Kategori
Kebersihan terjamin	2.98	Baik
Menu menarik	3.05	Baik
<b>Rata – rata</b>	<b>3.02</b>	<b>Baik</b>

Sumber ; Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas produk adalah sebesar 3,02 (baik). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada menu menarik dengan rata-rata sebesar 3,05 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada kebersihan terjamin dengan rata – rata sebesar 2,98 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang **Baik** terhadap kualitas produk pada outlet Waroeng Steak karena berada pada interval 2,50 – 3,24. Hasil ini menunjukkan bahwa pihak Waroeng Steak selalu menjaga kebersihan makanan maupun minuman yang disajikan dan menu – menu yang ditawarkan disajikan dengan menarik sehingga konsumen tertarik untuk mencobanya.

**Tabel 4.5**  
**Deskriptif Variabel Kualitas Jasa**

<b>Dimensi</b>	<b>Item pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Keandalan	Jasa sesuai yang dijanjikan	3.00	Baik
	Karyawan menjawab pertanyaan konsumen dengan baik	3.39	Sangat Baik
	Citra baik	3.13	Baik
	<b>Rata - rata total</b>	<b>3.17</b>	<b>Baik</b>
Ketanggapan	Karyawan merespon permintaan pelanggan	2.81	Baik
	Melayani konsumen dengan cepat	2.90	Baik
	Melayani konsumen dengan tepat	3.48	Sangat baik
	Siap membantu konsumen	3.34	Sangat baik
	Menanggapi keluhan konsumen	3.01	Baik
	Konsumen merasa aman	3.57	Sangat baik
	Karyawan memiliki pengetahuan luas	3.23	Baik
	<b>Rata - rata total</b>	<b>3.19</b>	<b>Baik</b>
Empati	Karyawan memberi perhatian khusus pada konsumen	2.53	Baik
	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik	3.11	Baik
	Karyawan menghormati tamu	3.03	Baik
	<b>Rata - rata total</b>	<b>2.89</b>	<b>Baik</b>
Bukti langsung	Fasilitas lengkap	2.97	Baik
	Kondisi bangunan baik	3.18	Baik
	Karyawan berpenampilan rapi	3.04	Baik
	Selalu menjaga kebersihan	2.33	Tidak baik
	Tempat makan yang nyaman	2.98	Baik
	Perabotan tertata baik	3.18	Baik
	<b>Rata - rata total</b>	<b>2.95</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata - rata</b>	<b>3.06</b>	<b>Baik</b>	

Sumber ; Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas jasa adalah sebesar 3,06. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada konsumen merasa aman dengan rata-rata sebesar 3,57 (sangat baik), dan penilaian terendah terjadi pada selalu menjaga kebersihan dengan rata – rata sebesar 2,33 (tidak baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang **Baik** terhadap kualitas jasa pada outlet Waroeng Steak karena berada pada interval 2,50 – 3,24. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh outlet Waroeng Steak adalah baik dan kualitas jasa

dengan standar yang tinggi di segala bidang. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh dimensi kualitas jasa dinilai **baik**. Berdasarkan rata – rata per dimensi tertinggi pada dimensi Ketanggapan yaitu dengan rata – rata skor 3,19 (baik), sedangkan rata – rata terendah pada dimensi empati yaitu dengan rata – rata skor 2,89 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Ketanggapan merupakan faktor yang paling mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian di outlet Waroeng Steak. Hal ini disebabkan karena karyawan Waroeng Steak selalu siap untuk merespon permintaan pelanggan, melayani dengan cepat dan tepat, serta menanggapi keluhan konsumen dengan baik.

**Tabel 4.6**  
**Deskriptif Variabel Harga**

Item pertanyaan	Mean	Kategori
Harga terjangkau	3.02	Murah
Rata – rata	3.02	Murah

Sumber ; Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap harga adalah sebesar 3,02 (murah). Hal ini disebabkan karena harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh outlet Waroeng Steak terjangkau oleh konsumen.

**Tabel 4.7**  
**Deskriptif Variabel Kepuasan**

Item pertanyaan	Mean	Kategori
Puas terhadap cita rasa makanannya	2.89	Puas
Puas terhadap jasa yang diberikan	2.72	Puas
Puas terhadap harga - harga makanan	3.20	Puas
<b>Rata - rata</b>	<b>2.93</b>	<b>Puas</b>

Sumber ; Data primer diolah, 2008

Hasil deskriptif terhadap kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 2,93. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian **puas** terhadap outlet Waroeng Steak karena berada pada interval 2,50 – 3,24. Kepuasan tertinggi terjadi pada puas karena harga yang ditawarkan murah dengan rata-rata sebesar 3,20 (puas), dan kepuasan terendah terjadi pada puas karena jasa yang diberikan oleh pihak outlet Waroeng Steak dengan rata-rata 2,72 (puas). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas ketika melakukan pembelian pada outlet Waroeng Steak, karena cita rasa makanannya, jasa da harga yang ditawarkan memuaskan.

**Tabel 4.8**  
**Deskriptif Variabel Loyalitas konsumen**

Item pertanyaan	Mean	Kategori
Akan membeli kembali di lain waktu	3.11	Loyal
Menyarankan orang lain untuk membeli	3.21	Loyal
<b>Rata – rata</b>	<b>3.16</b>	<b>Loyal</b>

Sumber : Data primer diolah, 2008

Hasil deskriptif terhadap loyalitas konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,16. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen loyal pada outlet Waroeng Steak karena berada pada interval 2,50 – 3,24. Loyalitas tertinggi yaitu ditunjukkan dengan menyarankan pada orang lain untuk membeli di outlet Waroeng Steak yaitu dengan rata-rata sebesar 3,21 (loyal), dan loyalitas terendah pada keinginan untuk membeli kembali di lain waktu dengan rata-rata 3,11 (loyal). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tetap akan melakukan pembelian di outlet Waroeng Steak dan akan merekomendasikan pada orang lain.

#### 4.3. Analisis Regresi

Analisis Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui 1) pengaruh kualitas produk, kualitas jasa, dan harga terhadap kepuasan konsumen. 2) pengaruh kualitas produk, kualitas jasa, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

### 4.3.1. Pengaruh Kualitas produk, kualitas jasa, dan Harga terhadap Kepuasan (Model I)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pengaruh kualitas produk, kualitas jasa, harga, terhadap kepuasan konsumen dapat dirangkum dalam tabel 4.9 :

**Tabel 4.9**  
Estimasi Analisis Regresi

Var. Independent (Constant)	Beta	Sig-t	r partial	r <sup>2</sup> partial	Adj. R Square	Sig-F
Kualitas produk	0.193	0,022	0,236	0,056	0,446	0,000
Kualitas jasa	0.399	0,000	0,390	0,152		
Harga	0.253	0,009	0,269	0,073		

Sumber : Data primer diolah, 2008

#### 4.3.1.1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk, kualitas jasa, dan harga terhadap kepuasan secara serentak. Hasil uji F seperti tampak pada Tabel 4.9 diketahui Sig-F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh secara serentak dan signifikan variabel kualitas produk, kualitas jasa, dan harga terhadap kepuasan.

#### 4.3.1.2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil pengujian didasarkan pada nilai p-value, jika kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah signifikan.

Hasil uji t pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh Sig-t sebesar  $0,022 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t pada variabel kualitas jasa diperoleh sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen. Dan hasil uji t pada variabel harga diperoleh sig sebesar  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.3.1.3. Uji Asumsi Klasik Model I

Agar model regresi yang diajukan menunjukkan persamaan yang mempunyai hubungan yang valid atau BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) model tersebut harus memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik. Pengujian ini dilakukan untuk menguji validitas dari hasil analisis regresi linier berganda. Adapun pengujian yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji linieritas, uji heterokedasitas dan uji normalitas.

##### 1). Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya multi korelasi diantara variabel bebas satu dengan yang lainnya atau dengan kata lain diantara variabel-variabel bebas tersebut dapat dibentuk hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 maka model regresi yang diajukan

tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 :

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas produk	.848	1.180
	Kualitas jasa	.604	1.656
	Harga	.657	1.523

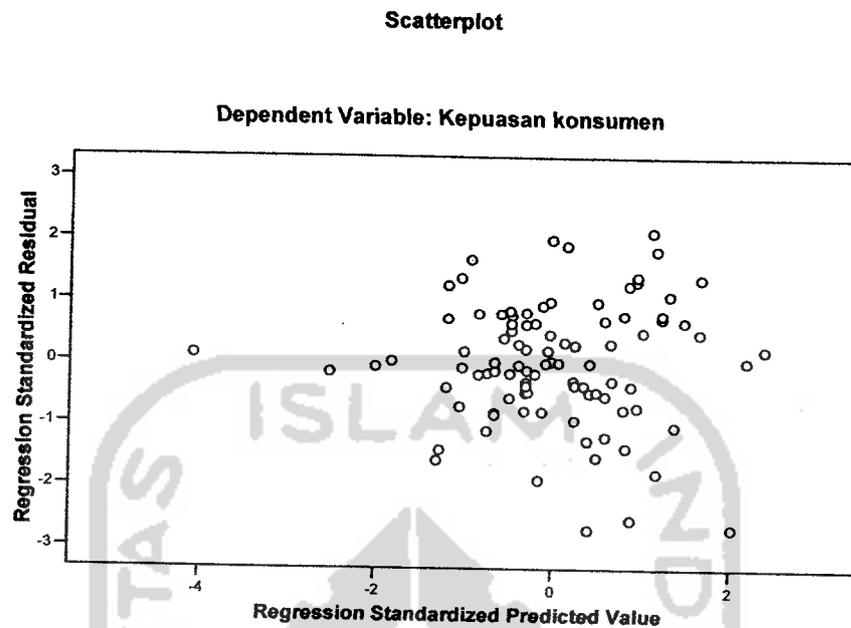
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Lampiran XII

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikonieritas

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut :



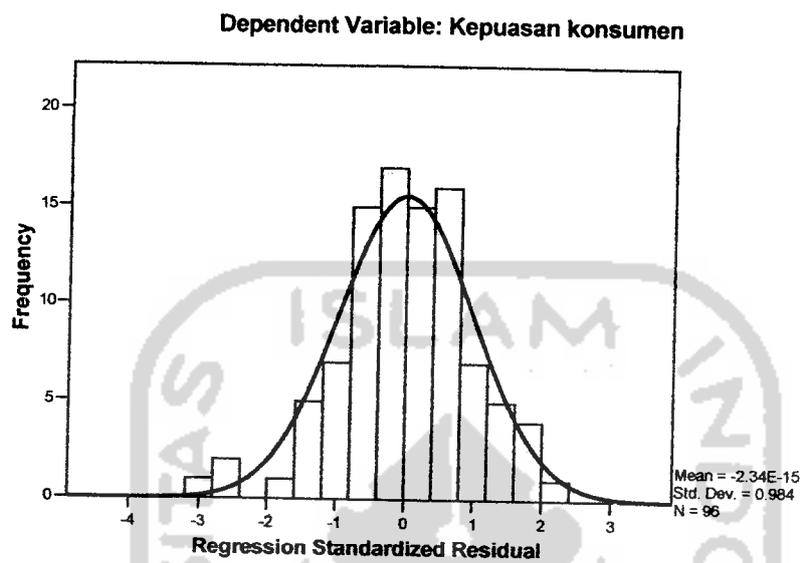
Grafik 4.1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada kedua model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

### 3) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik sebuah sampel random data menjajagi distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2:

## Histogram



Grafik 4.2. Uji Normalitas

Dari grafik 4.2 dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

#### 4) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan hubungan linier atau non linier. Hasil uji linieritas digunakan uji Lagrange Multiplier (Uji LM), yang menghasilkan nilai Chi Square yang dihitung dari nilai R Square \* Observed. Jika nilai Chi Square < Chi Square tabel, maka hubungan kedua variabel adalah linier. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.11:

**Tabel 4.11**  
**Uji Lagrange Multiplier**

R Square	N	X <sup>2</sup> hitung	DF	X <sup>2</sup> tabel
0.000	96	0,000	91	114.27

Sumber: Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan bahwa seluruh model regresi menunjukkan hubungan yang linier karena seluruh nilai X<sup>2</sup> hitung < X<sup>2</sup> tabel. Dimana :

$$X^2 \text{ tabel} = DF = 96 - 5 = 91$$

$$X^2 \text{ hitung} = 114,2679$$

Dari enam pengujian, yaitu uji t dan uji F dan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas, terjadi pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk, kualitas jasa, harga terhadap variabel kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga model regresi dapat diterima.

#### 4.3.1.4. Koefisien Determinasi

Kemudian untuk menunjukkan berapa persen variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas jasa, dan harga dapat dilihat dari koefisien determinasi. Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,446 yang berarti bahwa 44,6% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yang terdiri dari kualitas produk, kualitas jasa, dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti promosi, lokasi dan lain sebagainya.

#### 4.3.1.5. Koefisien Determinasi Parsial

Nilai koefisien determinasi kuadrat  $r$  merupakan nilai yang kemudian digunakan untuk melihat seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya namun dalam hal ini adalah secara parsial atau per variabel, yaitu seberapa besar (%) variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya (X) masing-masing per variabel. Hasil koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) pada persamaan pertama diketahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan adalah sebesar 5,6%, pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan sebesar 15,2%, dan harga terhadap kepuasan adalah sebesar 7,3%. Dengan demikian, kualitas jasa memberikan kontribusi terbesar dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

### 4.3.2. Pengaruh Kualitas produk, kualitas jasa, Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas (Model II)

Hasil analisis regresi linier berganda pengaruh kualitas produk, kualitas jasa, harga dan kepuasan terhadap loyalitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.12:

**Tabel 4.12**  
**Estimasi Analisis Regresi Model 2**

Var. Independent	Beta	Sig-t	R partial	r <sup>2</sup> partial	Adj. R Square	Sig-F
(Constant)					0.470	0.000
Kualitas produk	0.284	0.001	0.336	0.113		
Kualitas jasa	0.229	0.031	0.224	0.050		
Harga	0.192	0.048	0.205	0.042		
Kepuasan konsumen	0.206	0.046	0.207	0.043		

Sumber : Data primer diolah, 2008

#### 4.3.2.1. Uji F

Hasil uji F pengaruh kualitas produk, kualitas jasa, harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen diperoleh Sig-F sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara serentak dan signifikan kualitas produk, kualitas jasa, harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, kualitas jasa, harga dan kepuasan yang diberikan outlet Waroeng Steak & Shake maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

#### 4.3.2.2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil pengujian didasarkan pada nilai p-value, jika kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel indeendent terhadap variabel dependent adalah signifikan.

Pada model kedua yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas jasa, harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen, hasil uji t kualitas produk terhadap loyalitas konsumen diperoleh Sig-t sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t pada kualitas jasa diperoleh sig sebesar  $0,031 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t pada variabel harga diperoleh sig sebesar  $0,048 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan harga terhadap loyalitas konsumen. Dan hasil uji t pada variabel kepuasan konsumen diperoleh sig sebesar  $0,046 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

#### 4.3.2.3 Uji Asumsi Klasik Model 2

##### 1). Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada model 2 dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 :

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikolinieritas**

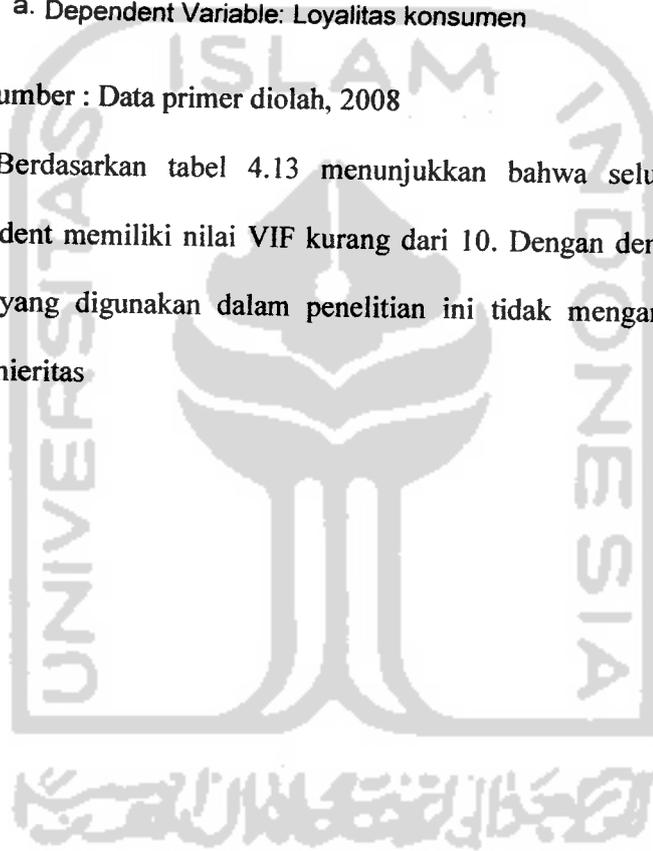
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas produk	.801	1.249
	Kualitas jasa	.512	1.952
	Harga	.609	1.642
	Kepuasan konsumen	.536	1.864

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

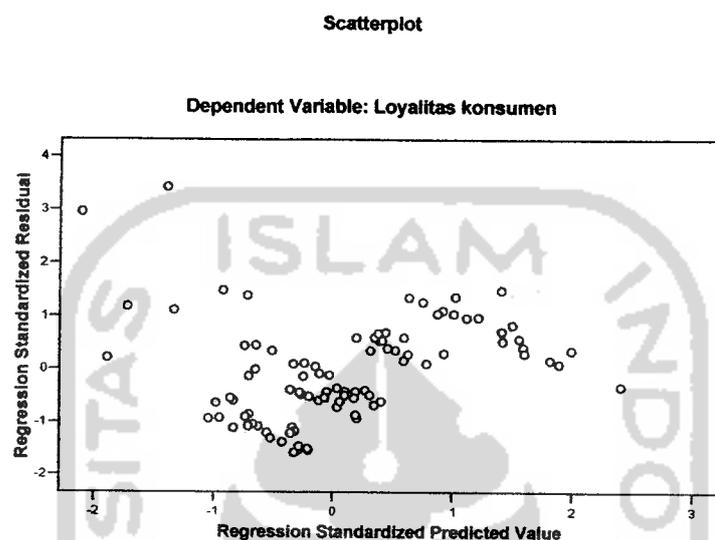
Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas



## 2) Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada model 2 dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut :



Grafik 4.3. Uji Heteroskedastisitas model 2

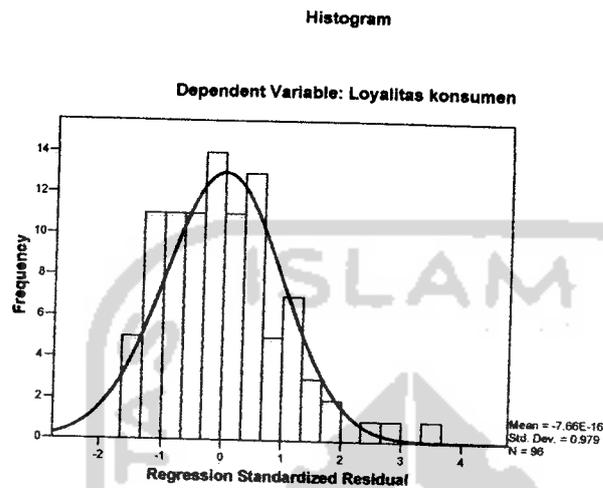
Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model 2 regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

## 3) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik sebuah sampel random data menjajagi distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati

kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal

Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.4:



Grafik 4.4. Uji Normalitas

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

### 3) Uji Linieritas

Hasil uji linieritas untuk model 2 dapat ditunjukkan pada tabel 4.14:

Tabel 4.14  
Uji Lagrange Multiplier Model 2

R Square	N	X <sup>2</sup> hitung	DF	X <sup>2</sup> tabel
0.010	96	9,600	90	113.145

Sumber: Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan bahwa seluruh model regresi menunjukkan hubungan yang linier karena seluruh nilai X<sup>2</sup> hitung < X<sup>2</sup> tabel.

#### 4.3.2.4. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi pengaruh kualitas produk, kualitas jasa, harga dan kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,470. Hasil ini dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen dapat dijelaskan 47% oleh kualitas produk, kualitas jasa, harga dan kepuasan, serta sisanya sebesar 53% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

#### 4.3.2.5. Koefisien Determinasi Parsial

Sedangkan hasil koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) pada persamaan kedua diketahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 11,3%, pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas hanya sebesar 5%, harga terhadap loyalitas adalah sebesar 4,2%, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas adalah sebesar 4,3%.

#### 4.4 Pembahasan dan Implikasi

Hasil analisis regresi linier berganda pada persamaan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, kualitas jasa, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada outlet Waroeng Steak & Shake di Jl. Tamansiswa Yogyakarta. Sedangkan pada pengujian model II juga diketahui bahwa secara serempak dan parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk, kualitas jasa, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Bei dan Chiao (2001), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor 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 perasaan puas atau tidak puas..

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas produk semakin baik maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam membeli suatu produk konsumen selalu ingin merasakan nilai yang tinggi. Sebagai kriteria untuk mendapatkan value yang tinggi, pelanggan memiliki harapan atas nilai barang yang akan dikonsumsi sehingga akan mempengaruhi kepuasannya pada produk tersebut dan pada akhirnya juga akan berpengaruh pada loyalitas konsumen pada produk atau jasa tersebut.

Pada variabel kualitas jasa menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2003), bahwa kualitas jasa adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan kualitas jasa (*service*) yang terbaik bagi

konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan kualitas jasa yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumennya.

Pada variabel harga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Waroeng Steak. Hal ini berarti jika harga semakin murah maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan jika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk atau jasa masuk akal, maka ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang. Disisi lain, jika konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka berguna, mereka mungkin tidak akan membeli lagi, seperti ketika mereka merasa puas atau tidak puas dengan kualitas produk atau jasa.

Pada variabel kepuasan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada outlet Waroeng Steak. Hal ini berarti jika kepuasan semakin meningkat maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas

lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tertinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap jasa atau produk tertentu, bukan hanya kesukaan / preferensi rasional, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas jasa, dan harga secara serentak maupun secara parsial terhadap kepuasan konsumen di outlet Waroeng Steak & Shake. Sehingga dari penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Outlet Waroeng Steak and Shake adalah variabel kulaitas jasa.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas jasa, harga dan kepuasan konsumen secara serentak maupun secara parsial terhadap loyalitas konsumen di outlet Waroeng Steak & Shake. Sehingga dari penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas adalah variabel kualitas produk di Outlet Waroeng Steak and Shake adalah variabel kulaitas jasa.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang mungkin dapat diberikan dan bermanfaat adalah :

1. Bagi outlet Waroeng Steak & Shake: kualitas produk, kualitas jasa, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan sehingga sebaiknya di dalam menyediakan layanan jasa dan memberikan kepuasan kepada pelanggan lebih memprioritaskan pada variabel kepuasan sebagai atribut yang masih dinilai paling rendah yaitu pada puas terhadap jasa yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia, misalnya dengan memberikan motivasi dan pelatihan-pelatihan khusus dalam penanganan masalah konsumen, seperti training problem solving, pelayanan jamuan makan (*table manner*) and Pelayanan Prima, *emotional Intelegen*, sehingga kemampuan karyawan dapat diandalkan terutama dalam menangani masalah-masalah dengan konsumen.
2. Adanya pengaruh kualitas produk, kualitas jasa, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas, hendaknya pihak outlet Waroeng Steak & Shake harus mampu menjaga cita rasa menu yang ditawarkan dengan melakukan inovasi – inovasi menu baru, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, misalnya dengan memberikan salam kepada setiap konsumen yg baru datang dan memberikan daftar menu kepada konsumen. Selain itu hendaknya pihak outlet Waroeng Steak & Shake lebih meningkatkan kebersihan tempat maupun peralatan untuk makan, karena letak outlet

Waroeng Steak & Shake berada di pinggir jalan dan dengan desain ruangan terbuka sehingga banyak debu yang masuk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Euge W; Fornell, Claes; Rust, Ronal T. (2001). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services. *Marketing Science, Vol.16, No.2.*
- Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao (2001). An Integrated Model for Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, Vol. 16, No.2*
- Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao (2006). The Determinants of Costumer Loyalty: An Analysis of Intangibile Factor In Three Service Industries, *Intrnational Journal of Commerce ands Management Vol. 16, No. 2*
- Ghozali, I (2005). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-prinsip TQS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P (1997). *Manajemen Pemasaran. Analisis, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid I, Edisi 6*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Lovelock, H. Christoper dan Wright K. Lauren. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Yu, H. C., Chang, H. C., and Huang, G. L. (2006). A Study of Service quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry. *The Journal of American Academy of Business. Cambridge, 9 (1): 126-133*
- Zeithaml, Valarie. A., and Bitner, Mary Jo (1996). *Service Marketing. McGraw-Hill International Editions.*

## KUESIONER

Petunjuk: Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cara memberikan memberikan tanda silang pada salah satu jawaban yang tersedia.

### A. KUALITAS PRODUK

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) sesuai dengan kualitas produk Outlet Waroeng Steak pada salah satu jawaban yang tersedia sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Setuju (S)

4 : Sangat Setuju (SS)

KUALITAS PRODUK	SS	S	TS	STS
1.Kebersihan makanan dan minuman yang disajikan Waroeng Steak terjamin				
2. Menu-menu yang ditawarkan Waroeng Steak menarik konsumen untuk mencobanya				

## B. KUALITAS JASA

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) sesuai dengan kualitas jasa Outlet Waroeng

Steak pada salah satu jawaban yang tersedia sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Setuju (S)

4 : Sangat Setuju (SS)

<b>KEANDALAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. Pihak Waroeng Steak memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan.				
2. Karyawan Waroeng Steak selalu menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.				
3. Karyawan Waroeng Steak memiliki citra yang baik				
<b>KETANGGAPAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
4. Karyawan Waroeng Steak selalu siap untuk merespon permintaan pelanggan				
5. Karyawan Waroeng Steak melayani konsumen dengan cepat				
6. Karyawan Waroeng Steak melayani konsumen dengan tepat				
7. Karyawan Waroeng Steak selalu dalam kondisi terbaik dalam membantu konsumen				
8. Karyawan Waroeng Steak menanggapi keluhan dengan baik				

<b>JAMINAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
9. Konsumen merasa aman saat menikmati hidangan di Outlet Waroeng Steak				
10. Karyawan Waroeng Steak memiliki pengetahuan luas tentang produk				
<b>EMPATI</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
11. Karyawan Waroeng Steak memberikan perhatian secara khusus kepada tamu				
12. Karyawan Waroeng Steak mampu berkomunikasi dengan baik kepada tamu				
13. Karyawan Waroeng Steak selalu menghormati tamu				
<b>BUKTI LANGSUNG</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
14. Pihak Waroeng Steak menyediakan fasilitas yang lengkap				
15. Waroeng Steak mempunyai kondisi bangunan yang baik				
16. Karyawan Waroeng Steak selalu berpenampilan rapi				
17. Pihak Waroeng Steak selalu menjaga kebersihan restaurant				
18. Outlet Waroeng Steak merupakan tempat makan yang nyaman				
19. Perabotan ( meja, kursi ) tertata dengan baik				

### C. HARGA

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) sesuai dengan kewajaran harga di Outlet

Waroeng Steak pada salah satu jawaban yang tersedia sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Setuju (S)

4 : Sangat Setuju (SS)

HARGA	SS	S	TS	STS
1. Harga di Waroeng Steak terjangkau				

### D. KEPUASAN KONSUMEN

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) sesuai dengan kepuasan konsumen setelah menerima jasa di Outlet Waroeng Steak pada salah satu jawaban yang tersedia sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3: Setuju (S)

4 : Sangat Setuju (SS)

<b>BUKTI LANGSUNG</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. Saya puas terhadap citarasa makanan dan minuman yang disajikan pihak Waroeng Steak				
2. Secara umum, saya puas terhadap jasa yang diberikan oleh pihak Waroeng Steak				
3. Saya puas karena harga menu-menu yang ditawarkan terjangkau				

### **E. LOYALITAS KONSUMEN**

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) sesuai dengan loyalitas konsumen di Outlet Waroeng Steak pada salah satu jawaban yang tersedia sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Setuju (S)

4 : Sangat Setuju (SS)

<b>LOYALITAS KONSUMEN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. Saya akan membeli kembali di lain waktu				
2. Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli				

JAWABAN 96 KONSUMEN WAROENG STEAK & SHAKE

No	Kualitas produk						Kualitas Jasa						Harga		Kepuasan konsumen				Loyalitas													
	P1	P2	X1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	X2	H1	H3	P1	P2	P3	P4	P1	P2	Y
1	3	3	3,00	3	4	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3,37	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
2	3	3	3,00	3	4	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3,32	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
3	3	3	3,00	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,32	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
4	2	3	3,50	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,21	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
5	2	3	2,50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,50	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
6	2	3	2,50	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,50	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
7	2	3	2,50	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,50	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
8	3	3	3,50	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,50	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
9	3	3	3,00	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,50	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
10	3	3	3,50	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,50	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
11	4	3	3,50	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,50	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
12	1	1	1,00	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,47	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
13	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,47	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
14	3	3	3,00	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,47	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
15	2	3	2,50	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,58	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
16	3	3	3,00	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,58	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
17	2	3	2,50	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,42	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
18	2	3	3,00	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,42	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
19	2	3	2,50	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,42	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
20	2	3	2,50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,42	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
21	2	2	2,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,11	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
22	2	3	2,50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,11	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
23	2	3	2,50	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,11	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
24	3	3	3,00	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,32	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
25	3	4	4,00	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,32	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
26	4	4	4,00	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,32	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
27	3	4	3,50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,21	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
28	4	4	2,50	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,05	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
29	4	4	4,00	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,11	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
30	4	3	3,50	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,11	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
31	4	4	4,00	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,11	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
32	2	3	3,00	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,16	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
33	2	2	2,00	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,16	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
34	2	2	2,00	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,16	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
35	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2,95	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
36	4	4	4,00	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2,95	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
37	3	3	2,50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2,89	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
38	3	3	3,00	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2,89	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
39	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2,89	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
40	3	4	3,50	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2,79	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
41	3	3	3,50	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2,79	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
42	4	3	3,50	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,05	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
43	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2,88	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
44	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2,88	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
45	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2,88	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
46	3	2	2,50	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,47	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
47	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,22	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
48	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2,84	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
49	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2,85	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
50	3	3	3,00	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2,88	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00
51	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,37	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3,00



## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk Correlations

Correlations

		P1	P2	X1
P1	Pearson Correlation	1	.458**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.458**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.838**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	96	96	96

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

## Reliability Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	2

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Jasa Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
P1	Pearson Correlation	1	.572**	.378**	.221*	.038	-.1	.061	.081	-.2	.0	.265**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.030	.714	.340	.553	.435	.127	.871	.009
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.572**	1	.375**	.177	.100	.022	.045	.129	.058	.0	.277**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.084	.331	.828	.661	.209	.575	.667	.006
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.378**	.375**	1	.278**	.205*	.239*	.387**	.227*	.0	.187	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.046	.019	.000	.026	.970	.069	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.221*	.177	.278**	1	.237*	.031	.228*	.045	.0	.043	.380**
	Sig. (2-tailed)	.030	.084	.006		.020	.762	.025	.660	.732	.676	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.038	.100	.205*	.237*	1	.446**	.204*	.216*	.092	.079	.470**
	Sig. (2-tailed)	.714	.331	.046	.020		.000	.046	.034	.372	.443	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	-.1	.022	.239*	.031	.446**	1	.321**	.265**	.168	.070	.414**
	Sig. (2-tailed)	.340	.828	.019	.762	.000		.001	.009	.101	.497	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	.061	.045	.387**	.228*	.204*	.321**	1	.385**	.031	.254*	.603**
	Sig. (2-tailed)	.553	.661	.000	.025	.046	.001		.000	.766	.012	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	.081	.129	.227*	.045	.216*	.265**	.385**	1	.185	.042	.512**
	Sig. (2-tailed)	.435	.209	.026	.660	.034	.009	.000		.071	.683	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9	Pearson Correlation	-.2	.058	.0	.0	.092	.168	.031	.185	1	.393**	.311**
	Sig. (2-tailed)	.127	.575	.970	.732	.372	.101	.766	.071		.000	.002
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson Correlation	.0	.0	.187	.043	.079	.070	.254*	.042	.393**	1	.417**
	Sig. (2-tailed)	.871	.667	.069	.676	.443	.497	.012	.683	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.265**	.277**	.480**	.380**	.470**	.414**	.603**	.512**	.311**	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Jasa Lanjutan... Correlations

**Correlations**

	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	X2
P11 Pearson Correlation	1	.448**	.480**	.247*	.232*	.390**	.479**	.301**	.326**	.622**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.015	.023	.000	.000	.003	.001	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P12 Pearson Correlation	.448**	1	.533**	.425**	.250*	.472**	.416**	.311**	.407**	.622**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.014	.000	.000	.002	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P13 Pearson Correlation	.480**	.533**	1	.343**	.457**	.393**	.435**	.223*	.393**	.646**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.029	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P14 Pearson Correlation	.247*	.425**	.343**	1	.484**	.400**	.326**	.222*	.437**	.535**
Sig. (2-tailed)	.015	.000	.001		.000	.000	.001	.030	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P15 Pearson Correlation	.232*	.250*	.457**	.484**	1	.379**	.217*	.288**	.455**	.594**
Sig. (2-tailed)	.023	.014	.000	.000		.000	.034	.004	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P16 Pearson Correlation	.390**	.472**	.393**	.400**	.379**	1	.407**	.354**	.390**	.662**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P17 Pearson Correlation	.479**	.416**	.435**	.326**	.217*	.407**	1	.379**	.466**	.653**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.034	.000		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P18 Pearson Correlation	.301**	.311**	.223*	.222*	.288**	.354**	.379**	1	.535**	.507**
Sig. (2-tailed)	.003	.002	.029	.030	.004	.000	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P19 Pearson Correlation	.326**	.407**	.393**	.437**	.455**	.390**	.466**	.535**	1	.687**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2 Pearson Correlation	.622**	.622**	.646**	.535**	.594**	.662**	.653**	.507**	.687**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability Kualitas Jasa

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	19



## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	X4
P1	Pearson Correlation	1	.415**	.343**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.415**	1	.259*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.011	.000
	N	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.343**	.259*	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.	.000
	N	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.717**	.702**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	3

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Konsumen Correlations

Correlations

		P1	P2	Y
P1	Pearson Correlation	1	.482**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.482**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.885**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	96	96	96

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

## Reliability Loyalitas Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	2

## UJI LINIERITAS LM (MODEL 1) Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 <sup>2</sup> , X1 <sup>2</sup> , X2 <sup>2</sup> <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Standardized Residual

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.018 <sup>a</sup>	.000	-.032	.99983400

a. Predictors: (Constant), X3<sup>2</sup>, X1<sup>2</sup>, X2<sup>2</sup>

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.031	3	.010	.010	.999 <sup>a</sup>
	Residual	91.969	92	1.000		
	Total	92.000	95			

a. Predictors: (Constant), X3<sup>2</sup>, X1<sup>2</sup>, X2<sup>2</sup>

b. Dependent Variable: Standardized Residual

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.035	.489		.072	.943
	X1 <sup>2</sup>	-.005	.035	-.017	-.154	.878
	X2 <sup>2</sup>	.004	.059	.009	.067	.947
	X3 <sup>2</sup>	-.002	.032	-.009	-.069	.945

a. Dependent Variable: Standardized Residual

## UJI LINIERITAS LM (MODEL 2) Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1^2, X1^2, X3^2, X2^2		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Standardized Residual

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.100 <sup>a</sup>	.010	-.034	.99501920

a. Predictors: (Constant), Y1^2, X1^2, X3^2, X2^2

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.904	4	.226	.228	.922 <sup>a</sup>
	Residual	90.096	91	.990		
	Total	91.000	95			

a. Predictors: (Constant), Y1^2, X1^2, X3^2, X2^2

b. Dependent Variable: Standardized Residual

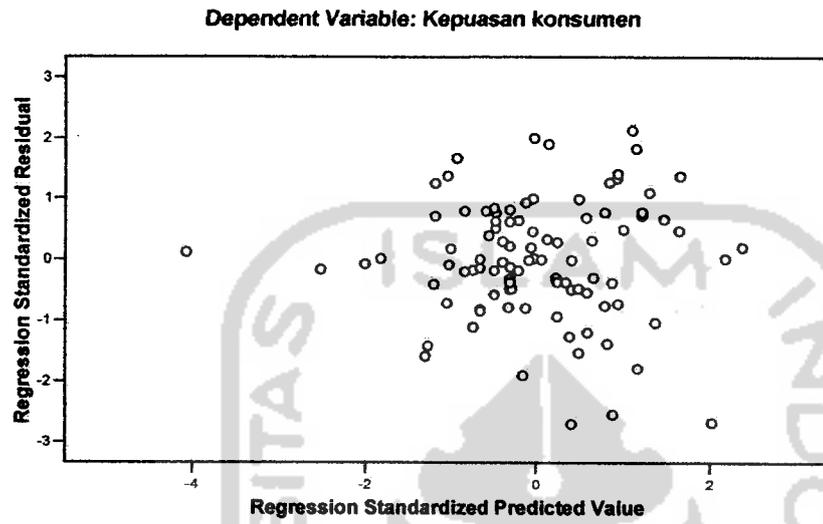
### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.238	.488		-.488	.627
	X1^2	.017	.036	.054	.471	.639
	X2^2	-.015	.064	-.034	-.239	.812
	X3^2	.023	.033	.090	.680	.498
	Y1^2	.001	.048	.003	.019	.985

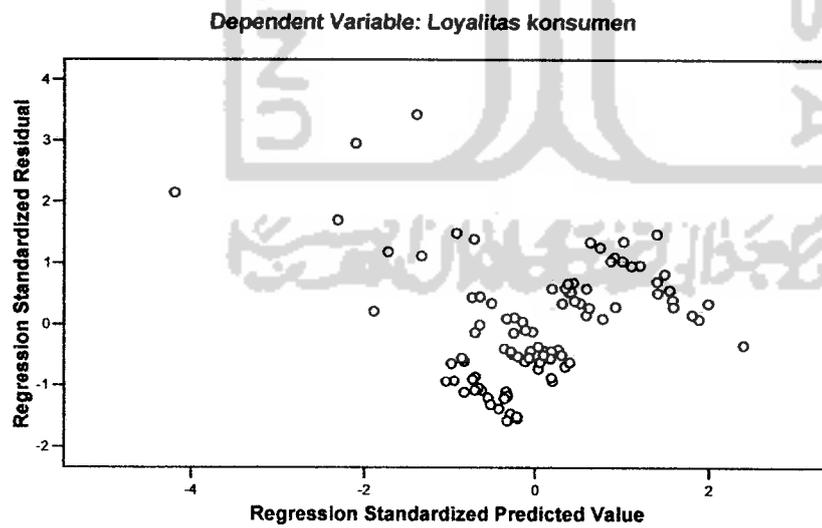
a. Dependent Variable: Standardized Residual

## Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

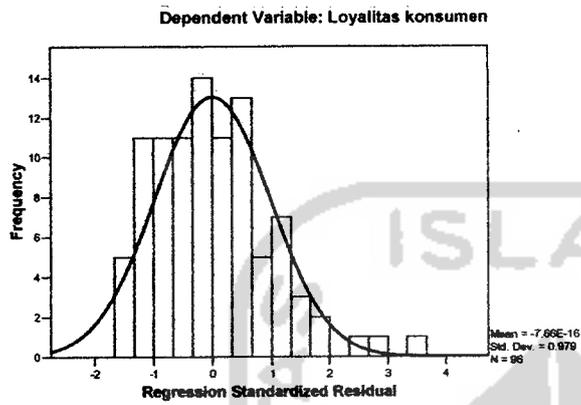


Scatterplot

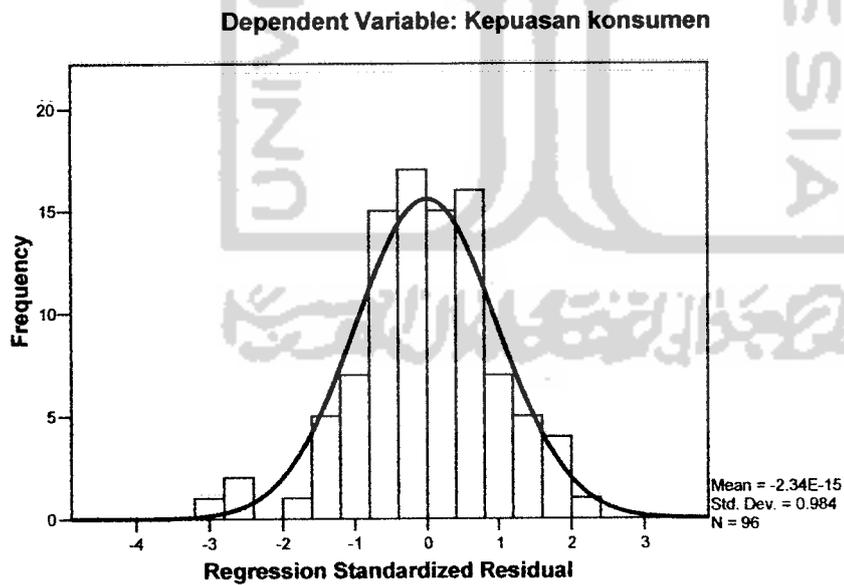


## Uji Normalitas

Histogram



Histogram



## Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.222	.331		.671	.504		
	Kualitas produk	.176	.076	.193	2.325	.022	.848	1.180
	Kualitas jasa	.534	.132	.399	4.057	.000	.604	1.656
	Harga	.181	.067	.253	2.683	.009	.657	1.523

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.021	.372		.056	.956		
	Kualitas produk	.298	.087	.284	3.407	.001	.801	1.249
	Kualitas jasa	.351	.160	.229	2.191	.031	.512	1.952
	Harga	.157	.079	.192	2.003	.048	.609	1.642
	Kepuasan konsumen	.236	.117	.206	2.020	.046	.536	1.864

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen



## Regression Model 1 Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas produk, Kualitas jasa		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 <sup>a</sup>	.464	.446	.35396

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk, Kualitas jasa

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.964	3	3.321	26.508	.000 <sup>a</sup>
	Residual	11.527	92	.125		
	Total	21.490	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk, Kualitas jasa

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.222	.331			.671	.504			
	Kualitas produk	.176	.076	.193		2.325	.022	.416	.236	.178
	Kualitas jasa	.534	.132	.399		4.057	.000	.621	.390	.310
	Harga	.181	.067	.253		2.683	.009	.538	.269	.205

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

## Regression Model 2

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan konsumen, Kualitas produk, Harga, Kualitas jasa		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.493	.470	.39681

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Kualitas produk, Harga, Kualitas jasa

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.919	4	3.480	22.100	.000 <sup>a</sup>
	Residual	14.328	91	.157		
	Total	28.247	95			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Kualitas produk, Harga, Kualitas jasa

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.021	.372		.056	.956			
	Kualitas produk	.298	.087	.284	3.407	.001	.510	.336	.254
	Kualitas jasa	.351	.160	.229	2.191	.031	.578	.224	.164
	Harga	.157	.079	.192	2.003	.048	.513	.205	.150
	Kepuasan konsumen	.236	.117	.206	2.020	.046	.569	.207	.151

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen