

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga
terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Espresso
Bar Yogyakarta**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Moriana Natasia
Nomor Mahasiswa : 05 311 364
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2011**

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga
terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Espresso
Bar 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.**

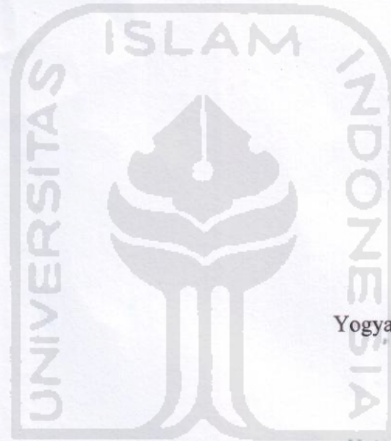


Nama : Moriana Natasia
Nomor Mahasiswa : 05 311 364
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2011**

PERNYATAAN BEBAS PLAGARISME

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



Yogyakarta, November 2011

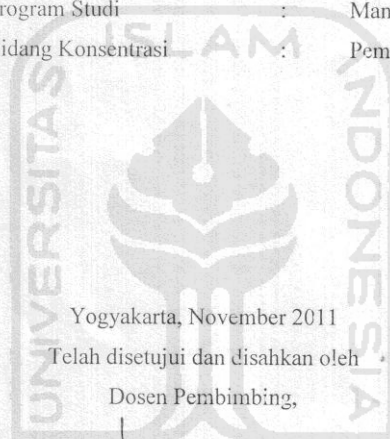
Penulis,



Moriana Natasia

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga
terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Espresso
Bar Yogyakarta**

Nama : Moriana Natasia
Nomor Mahasiswa : 05 311 364
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, November 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Ace
Utuh *Signature*

Al Hasin, Drs., MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta

Disusun Oleh: MORIANA NATASIA

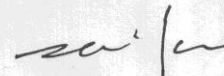
Nomor Mahasiswa: 05311364

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Desember 2011

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Albari, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil‘alamin, Segala puji bagi Allah. Dengan segala hormat dan kerendahan hati skripsi ini ku persembahkan untuk :

Orang tua ku tercinta yang selama ini telah mendoakan, membimbing dan memberikan kasih sayang tanpa henti tanpa kehadiran dan cinta orang tua saya bukanlah siapa-siapa terima kasih untuk semua yang papa mama berikan.



MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu memohon dan berharap.

(QS AL-Insyirah/Asy Syarh 94:6-8)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh positif kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh positif kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen serta untuk mengetahui variabel independent yang paling kuat mempengaruhi variabel dependent di Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan statistik. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan lebih akurat, sehingga dapat mencari solusi yang tepat. Metode deskriptif dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner diolah menggunakan bantuan komputer melalui program spss versi 13.0. sedangkan populasi yang diteliti adalah konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta. Sampel yang digunakan 96 orang. Objek yang diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta.

Metode pengujian statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan taraf signifikansi 5%, dalam mengambil keputusan dilakukan dengan menggunakan uji f, uji t parsial, uji asumsi klasik, uji determinasi ganda dan uji determinasi parsial.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji f dan uji t, secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini merupakan faktor yang paling menentukan besar kecilnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini kualitas produk merupakan faktor mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan, Loyalitas.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kami Nabi Muhammad SAW, Keluarga dan Sahabat serta para penerusnya.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Skripsi ini membahas tentang **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta”**

Penulisan skripsi ini banyak bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya dengan segala kerendahan hati kepada :

1. Allah SWT beserta Rosul-rosul-Nya, yang telah memberikan teladan bagi kita semua.
2. Al Hasin, Drs., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Seluruh Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, terimakasih atas jalinan kerjasama dan ilmu yang diberikan kepada penulis.
5. Temen-temen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta terima kasih untuk kerjasamanya.
6. Mama Papa makasi selalu memberikan doa dan kasih sayang tanpa henti buat oi (mohon maaf belum bisa memberikan yg terbaik buat papa mama, semoga oi bisa menjadi anak yang memberikan kebahagiaan untuk papa mama).
7. Almarhumah Umak (akhirnya oi lulus kuliah mak,makasi karna umak selalu sayank dan mendoakan oi, semoga umak akan selalu menemani oi).
8. Keluarga tersayank (abang, acum, bang dedek, ing-ing, ecut, adek uad, adek adoy cekidot) makasi ya untuk doa dan perhatiannya.
9. Keluarga besar (mande kacik, ma'etek, ma'imil, ace neny, bang anda, dan semua yg ga bisa disebut satu persatu makasi buat doanya)
10. Temen-temen yg sudah memotivasi dan mendoakan (tse, mei, vian, eyank uti "resta", cece lukman dan semua temen-temen keiko jogja makasi bgt ya).
11. Bochu, Putra 'Jelek', Yopie Jafar, Neny, En-en, Icet Ncet, Fia-pia, Yulie mksh krn rela jd tempat berbagi suka serta duka dan selalu kasih semangat, kak Gustin makasi sll ada buat gw, Andry Kj yg ga pernah lupa nginggetin gw nyelesein kuliah thanks dude, temen-temen Hedon.

Atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga mendapat pahala yang berlipat ganda dari SWT. Amin. Akhir kata, semoga skripsi yang masih kurang sempurna ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Allah Wr. Wb.

Yogyakarta, Oktober 2011

Penulis

Moriana Natasia



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	7
2.2.1. Kualitas Produk.....	7
2.2.2. Konsep Layanan.....	8
2.2.3. Harga.....	9
2.2.4. Kepuasan.....	10

2.2.5. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	10
2.2.6. Layanan dan Kepuasan Pelanggan.....	14
2.2.7. Loyalitas.....	16
2.3. Kerangka Teoritis.....	17
2.4. Hipotesis.....	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	19
3.2. Variabel Penelitian.....	19
3.3. Definisi Variabel Penelitian.....	20
3.3.1. Kualitas Produk.....	20
3.3.2. Kualitas Layanan.....	20
3.3.3. Harga.....	22
3.3.4. Kepuasan Konsumen.....	22
3.3.5. Loyalitas Konsumen.....	23
3.4. Data dan Metode Pengumpulan data.....	23
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.5.1. Populasi.....	24
3.5.2. Sampel.....	25
3.6. Teknik Analisis.....	26
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	26
3.6.2. Uji Rata-rata (Mean).....	27
3.6.3. Uji Regresi Linier Berganda.....	27
3.6.4. Uji F.....	28
3.6.5. Uji t Parsial.....	29
3.6.6. Uji Asumsi Klasik.....	30
3.6.6.1 Uji Multikolonieritas.....	30
3.6.6.2 Uji Heteroskedasitisitas.....	31
3.6.6.3 Uji Normalitas.....	32
3.6.6.4 Uji Linearitas.....	32
3.6.6.5 Uji R ²	34
3.6.6.6 Uji r ²	34

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
4.1.1 Uji Validitas.....	37
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.2. Karakteristik Responden.....	40
4.3. Analisis Data.....	43
4.4. Analisis Kuantitatif.....	47
4.4.1 Analisis Regresi I.....	47
4.4.2 Pengujian Hipotesis.....	49
4.4.2.1 Uji F.....	49
4.4.2.2 Uji t.....	50
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	46
4.5.1 Multikolinearitas.....	52
4.5.2 Heteroskedastisitas.....	53
4.5.3 Normalitas.....	55
4.5.4 Linearitas.....	56
4.5.5 Analisis Koefisien Determinasi R^2	57
4.5.6 Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	58
4.6. Analisis Regresi II.....	58
4.6.1 Pengujian Hipotesis.....	61
4.6.1.1 Uji F.....	61
4.6.1.2 Uji t.....	61
4.7. Uji Asumsi Klasik II.....	63
4.7.1 Multikolinearitas.....	63
4.7.2 Heterokedastisitas.....	65
4.7.3 Normalitas.....	66
4.7.4 Linearitas.....	67
4.7.5 Analisis Koefisien Determinasi R^2	68
4.7.6 Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	68
4.8 Pembahasan.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas item-item variabel Independen.....	37
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas item-item variabel Dependen.....	39
4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	41
4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
4.7 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk.....	43
4.8 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Layanan.....	44
4.9 Penilaian Responden Terhadap Harga.....	45
4.10 Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	46
4.11 Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Konsumen.....	47
4.12 Hasil Regresi Linier Berganda I Metode OLS.....	48
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas I dengan Metode VIF	53
4.14 Hasil Uji Linearitas I.....	56
4.15 Variabel Dominan I.....	58
4.16 Hasil Regresi Linier Berganda II Metode OLS.....	56
4.17 Hasil Uji Multikolinieritas II dengan Metode VIF.....	64
4.18 Hasil Uji Linearitas II.....	67
4.19 Variabel Dominan.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.2 Kerangka Teoritis.....	17
4.2 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas I.....	54
4.3 Kurva Normal I.....	55
4.4 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas II.....	54
4.5 Kurva Normal II.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	
2. Rekapitulasi Data Responden	
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
4. Frekuensi Karakteristik Responden dan Variabel	
5. Regresi Linier Berganda, Hasil Uji Normalitas dan Hasil Uji Heteroskedastisitas	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Yogyakarta merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki tingkat kepadatan yang cukup tinggi. Jumlah penduduk pendatang yang meningkat mengindikasikan adanya peningkatan kebutuhan akan konsumsi pangan termasuk terhadap konsumsi kopi. Meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat mengakibatkan berkembangnya industri Coffeeshop di Indonesia, salah satunya adalah Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta. Perkembangan kedai kopi modern ini dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan salah satunya adalah yogyakarta.

Coffeeshop merupakan satu usaha yang cukup bersaing terlihat dari banyaknya coffeeshop dapat kita temukan di setiap sudut kota Yogyakarta. Pertumbuhan jumlah coffeeshop di sekitar lokasi Coffeeshop dan di pusat perbelanjaan lainnya mengakibatkan terjadinya peningkatan kebebasan konsumen memilih kedai yang terbaik sehingga persaingan antara coffeeshop akan meningkat. Penting bagi sebuah Coffeeshop terutama Kedai Kopi Espresso Bar untuk menemukan cara agar perusahaan dapat mempertahankan konsumen dan bertahan dalam persaingan. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu berusaha memberikan produk dan layanan yang terbaik agar dapat mempertahankan konsumen, mendapatkan konsumen baru, dan menciptakan

loyalitas konsumen. Dengan demikian, diharapkan tidak mengalami penurunan konsumen.

Dalam penelitian ini penulis mengambil Kedai Kopi Espresso Bar (KeiKo) Yogyakarta sebagai objek penelitian. Dimana KeiKo merupakan outlet dan merek dagang yang dimiliki serta dioperasikan oleh PT Teammates Indonesia. Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta merupakan coffeeshop yang sedang berkembang dan memiliki 13 outlet yang tersebar di beberapa kota di wilayah Indonesia dan salah satunya di Yogyakarta yang merupakan cikal bakal lahirnya KeiKo. Perkembangan yang terus menerus ini berkaitan dengan kepuasan konsumen yang didasari atas kualitas jasa yang diberikan pihak perusahaan sehingga memunculkan loyalitas.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas produk, kualitas jasa, dan kualitas harga yang bersaing. Menurut Kotler (1997) tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat memperkuat niat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

Kualitas produk adalah mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup nilai dari produk yaitu berupa ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, kemudahan dalam perbaikan serta atribut-atribut lainnya. (Kotler, 1997)

Menurut Lovelock and wright (2005), Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Banyak faktor-faktor kualitas jasa yang dapat menimbulkan pelanggan menjadi puas terhadap perusahaan. Komponen utama yang dapat memuaskan konsumen selain produk dan harga adalah pelayanan. Konsumen akan merasa senang dan nyaman dengan pelayanan yang bagus. Ada lima variabel yang menentukan kualitas pelayanan yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assuran*.

Keputusan mengenai harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen dalam industri-industri pelayanan atau jasa. Menurut Bei dan Chiao (2001) definisi harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tercermin dari kebiasaan konsumen melakukan pembelian barang dan jasa secara terus menerus. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka orang tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan *non random* (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan. (Griffin, 2003).

Dari keseluruhan uraian di atas maka, peneliti tertarik untuk meneliti dan menelusuri secara seksama seberapa besar pengaruh variable-variabel kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada KedaiKopi Espresso Bar Yogyakarta.

Dalam penulisan ini penyusun memberikan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN**

HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KEDAI KOPI ESPRESSO BAR YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan masalah

Dengan melihat latar belakang masalah diatas maka dapat dikemukakan rumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Apakah ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta?
3. Variable manakah diantara kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang paling berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta?
4. Variable manakah diantara kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang paling berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menjelaskan pengaruh positif kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta.
- 2) Untuk menjelaskan pengaruh positif kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta.
- 3) Untuk mencari variable yang paling berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta diantara kualitas produk, kualitas layanan, dan harga.
- 4) Untuk mencari variable yang paling berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta diantara kualitas produk, kualitas layanan, dan harga.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan mengetahui pemecahan masalah, maka diperoleh manfaat antara lain:

- 1) Hasil penelitian ini bagi mahasiswa uii dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai perilaku konsumen , yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui kualitas dan kepuasan konsumen. Hal ini bisa dijadikan acuan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang cocok demi kemajuan perusahaan serta pendukung upaya peningkatan mutu pelayanan yang diberikan sekaligus untuk meningkatkan daya saing.
- 3) Hasil penelitian ini bagi masyarakat diharapkan dapat dijadikan pedoman dalam mempertimbangkan keputusan pembelian baik barang maupun jasa.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Kajian penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah Bei dan Chiao (2001) dalam penelitiannya yang berjudul *An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty* menunjukkan bahwa *perceived service quality* dan *perceived product quality* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. *Perceived price* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sekaligus loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang dirasakan konsumen memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

2.2 Landasan teori

2.2.1 Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan. Produk dapat dirumuskan sebagai sekumpulan atribut terwujud ataupun tidak yang didalamnya tercakup warna, harga, variasi produk, kemasan, prestige, dan lain sebagainya yang dapat memuaskan kebutuhan (Daromi S dan Sri Hardjanti, 1992).

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan nilai dari produk yaitu berupa ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan, kemudahan dalam perbaikan serta atribut-atribut lainnya (Kotler 1997).

Menurut Bei dan Chiao (2001) terdapat persoalan kritis dalam pembagian produk, yaitu menjadi kategori murni secara fisik (tangible) dan secara tidak nyata (intangible). Produk utuh yang disediakan kebanyakan terdiri dari bagian yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible), hanya saja dalam proporsi yang berbeda.

2.2.2 Kualitas Jasa

Jasa yang diberikan kepada 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 oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan faktor fisik (Lovelock and Wright, 2005).

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.

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 *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait pada suatu produk fisik dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

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 keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pasuraman, Bery, Zeithaml (1985), mengasumsikan bahwa metode untuk mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada dasarnya sama, keduanya berdasarkan perbandingan harapan dan penampilan.

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.

2.2.3 Harga

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya.

Dalam arti sempit harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas, harga adalah jumlah dari keseluruhan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2001).

2.2.4 Kepuasan

Boulding dan Fornell (Andreson, Fornell, Rust, 1997) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu keseluruhan evaluasi jasa perusahaan dari transaksi-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 timbul pemikiran positif atau negatif dan emosi, yang diartikan perasaan puas atau tidak puas.

2.2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan / ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut berikut ini (Tjiptono, 2005):

- 1) Bukti langsung (*tangible*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan untuk pelayanan yang disajikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) *Empaty* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek layanan dan kualitas barang atau jasa yang akan dibeli. Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Apapun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat (Tjiptono, 2005), diantaranya:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pelanggan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau tidak melampaui harapan pelanggan. Sedangkan Engel *et al* (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dibeli sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Sementara itu pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang sangat esensial setiap perusahaan atau organisasi. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler (2006) ada beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluh dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer – oriented*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya, misalnya menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot line*, dan lain-lain. Informasi ini dapat memberikan ide-ide

cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaingnya berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.6 Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Pelayanan memiliki arti yang sangat luas dalam hal cara pekerjaan dan cara kerja dari pada juru layan yang semuanya ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Pegawai atau pelayan yang terdidik dengan baik dan mengerti akan pekerjaannya tentunya tidak akan berhenti hingga setiap usahanya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen berhasil, akan tetapi ia akan berusaha untuk terus agar ia dapat melayani dan mendahului, sebelum pelanggannya menyampaikan keinginannya. Disamping itu, sikap ramah tamah dan pelayanan yang tidak kalah pentingnya bagi pelanggan.

Untuk mencapai tingkat pelayanan yang unggul, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu. Diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang diberikan kepada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara proporsional.

Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah produknya. Oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak (kabur) dibandingkan dengan kegiatan merancang produk.

Pada prinsipnya ada 3 kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul:

- 1) Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk di dalamnya memahami tipe-tipe pelanggan.

- 2) Pengembangan *data base* yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
- 3) Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *relationship marketing*.

Tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas dapat dibedakan sebagai berikut antara lain:

- 1) *Prospect* (prospek), yaitu orang-orang mengenal bisnis barang atau jasa suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk ke tokonya serta tidak pernah membeli barang atau jasa dalam perusahaan tersebut.
- 2) *Shopper* (pembelanjaan), yaitu prospek yang telah diyakini untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi pembelanjanya masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
- 3) *Customer* (pelanggan), yaitu orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.
- 4) *Client* (klien), yaitu orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.
- 5) *Advocates* (penganjur), yaitu pelanggan yang sedemikian puasnya dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

2.2.7 Loyalitas

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) 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 pengambilan keputusan (Griffin 2003).

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk mengulang pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa 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 relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas premium

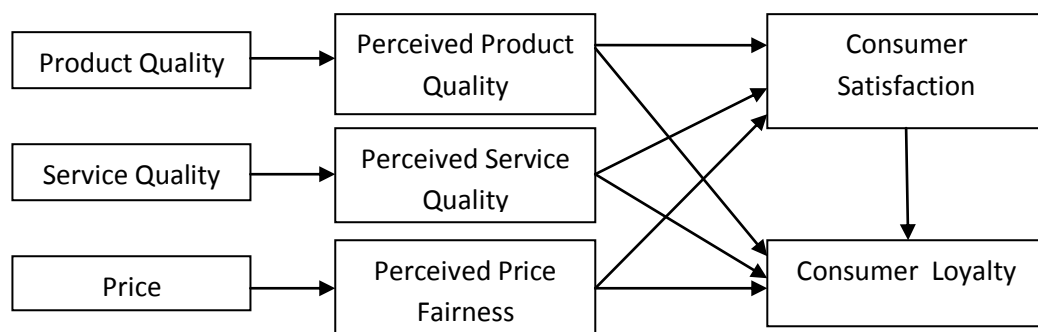
Adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi pula. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan 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.

2.3 Kerangka Teoritis

Bagan Kerangka Pemikiran



Model Penelitian

(Bei dan Chiao, 2001)

2.4 Hipotesis

Dari kerangka penelitian di atas maka dapat disimpulkan kesimpulan sementara melalui uji Hipotesis sebagai berikut:

- 1) Bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta.
- 2) Bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen ini dilakukan di Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

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

1. Kualitas Produk adalah variabel bebas dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
2. Kualitas Pelayanan adalah variabel bebas dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
3. Harga adalah variabel bebas dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
4. Kepuasan Konsumen sebagai variabel antara yaitu variabel terikat dari kualitas produk, kualitas layanan, dan harga.
5. Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat dari kualitas produk, kualitas layanan, harga dan kepuasan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan nilai dari produk yaitu berupa ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan, kemudahan dalam perbaikan serta atribut-atribut lainnya. Indikatornya adalah:

- Produk yang disajikan higienis
- Kualitas produk terjamin
- Menu-menu yang ditawarkan menarik konsumen untuk mencobanya

3.3.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai evaluasi sikap dari kesempurnaan pelayanan yang diberikan. Menurut Bei dan Chiao (2001) bahwa kualitas jasa yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Indikatornya adalah :

- a. Bukti Langsung (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, misalnya dalam desain atau layout, penampilan pegawai dan kelengkapan peralatan.

Dalam penelitian ini, meliputi:

- Lokasi strategis
- Fasilitas cukup memadai
- Karyawan berpenampilan rapi
- Kebersihan terjaga dan nyaman
- Desain ruangan yang menarik

b.. Kehandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Dalam penelitian ini, meliputi:

- Karayawan melayani dengan baik
- Karyawan melayani tepat waktu
- Karyawan memiliki pengetahuan dan kecakapan yang baik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen
- Karyawan menunjukkan kesungguhan dalam melayani konsumen

c. Daya Tangap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat serta tanggap. Dalam penelitian ini, misalnya:

- Karyawan mampu memberikan informasi produk dengan baik
- Karyawan tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan konsumen

d. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan, misalnya:

- Karyawan berperilaku sopan dan ramah
- Karyawan berpengetahuan luas, terampil dan terlatih
- Karyawan memberikan rasa nyaman dan aman

e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan meliputi:

- Karyawan berkomunikasi dengan baik
- Karyawan memberikan perhatian khusus kepada konsumen
- Karyawan membantu konsumen dalam memilih produk

3.3.3 Harga

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya.

Dalam arti sempit harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas, harga adalah jumlah dari keseluruhan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2001). Indikatornya meliputi:

- Harga minuman dan makanan sesuai dengan kualitasnya
- Harga makanan dan minuman relatif bersaing
- Potongan harga dengan yang diberikan relatif besar bagi pengguna kartu debit BNI, NCC (network card connection), member card moviebox, rhytm access Hugos embassy dan Sippirilli distro.

3.3.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002), yang didiskripsikan seperti muatan kualitas jasa yang

terdiri dari dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy seperti yang telah dijelaskan pada definisi operasional kualitas jasa. Indikatornya adalah:

- Kepuasan terhadap kualitas produk
- Kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan
- Kepuasan konsumen terhadap harga yang diberikan.

3.3.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu jasa atau produk. Kesetiaan itu terwujud dalam bentuk perilaku membeli, membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

Indikatornya adalah :

- Merekomendasikan kepada orang lain
- Berkunjung kembali

3.4 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang harus ada dan diperoleh langsung dari objek penelitian melalui jawaban dari daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk kuesioner.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta diambil sebagai sampel pada populasi yang telah ditentukan.

Kuesioner untuk pengumpulan data disusun sebagai berikut:

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

Skala yang digunakan untuk dapat menganalisis jawaban dari responden digunakan skala likert, dalam penelitian ini menggunakan skala 4 tingkat likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Penggunaan skala 4 tingkat likert agar 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)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sempat dimulai. Populasi yang akan diteliti adalah semua pelanggan yang melakukan pembelian dan menggunakan jasa Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Sampel yang akan diteliti adalah semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* berupa *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini unit sampling yang ditemui ketika sedang melakukan pembelian di Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta. Setelah jumlahnya mencukupi, pengumpulan dihentikan.

Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah pendugaan proporsi populasi dengan rumus sebagai berikut:

$$n = 0.25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

Dengan:

- n : Banyaknya sampel
- z : Batas interval
- α : Taraf kesalahan dalam pengujian
- E : Besar deviasi (error atau tingkat kesalahan estimasi)

Berdasarkan ketentuan tersebut, peneliti menetapkan taraf kesalahan dalam pengujian statistik adalah $\alpha = 5\%$, karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Dengan demikian maka nilai $z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$ (dari tabel z). Selain itu peneliti juga menetapkan tingkat kesalahan

maksimum yang mungkin dialami adalah tidak lebih dari 10% atau $E = 0,1$. Karena jika tingkat kesalahan lebih dari 10% maka penyebaran angket tidak dapat diteruskan karena data yang akan diperoleh menjadi tidak valid.

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10%, maka:

$$n = 0.25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$n = 96,04 \rightarrow$ pembulatan angka menjadi 96.

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

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis 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.

3.6.2 Uji Rata-rata (Mean)

yaitu nilai rata-rata dari hasil penelitian terhadap suatu variabel dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya.

Mean dapat dihitung secara otomatis dengan program SPSS, dan akan ditampilkan pada bagian *descriptive statistics*.

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

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

Analisis regresi linier berganda tahap I

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Yaitu kualitas produk, kualitas jasa 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 kualitas produk

X_2 = variabel kualitas layanan

X_3 = variabel harga

Analisis Regresi II

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Yaitu variabel kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana :

Y = variabel terikat yaitu loyalitas konsumen

a = konstanta

b_n = koefisien regresi untuk variabel bebas

X_1 = variabel kualitas produk

X_2 = variabel kualitas layanan

X_3 = variabel harga

X_4 = variabel kepuasan

3.6.4 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) 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 variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

H_a : ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Missal pada Model I

- H_0 = tidak ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas layanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.
- H_a = ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas layanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Begitu juga sama halnya dengan Model II

2. Menetapkan taraf signifikan (α) 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 dan 3).

3.6.5 Uji t Parsial

Uji t parsial bertujuan menguji apakah masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen), 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 variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)
- H_a = ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

Missal pada Model I

- H_0 = tidak ada pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
- H_a = ada pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Begitu juga sama halnya dengan Model II

2. Menetapkan taraf signifikan (α), 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 statistika yang dipergunakan, yaitu pada program SPSS.
4. Mengambil kesimpulan (sesuai butir 2 dan 3).

3.6.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.6.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). 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 $tolerance > 0,10$

Ha ditolak jika $VIF = 10$ dan $tolerance = 0,10$

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.

3.6.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Yaitu sebuah pengujian untuk menemukan kondisi dimana nilai residu (perbedaan antara nilai sesungguhnya dengan nilai penduganya) tetapi konstan untuk semua nilai variabel bebas (x). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) 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 penerimaan dan penolakan 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.

3.6.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu salah satunya dengan analisis grafik. Langkah pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional:

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan:

H_0 : diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot

H_a : diterima jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot

3. Membuat grafik normal plot Pembuatan grafik normal plot dilakukan dengan program SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3

3.6.6.4 Uji Linearitas

Uji Linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear , kuadrat / kubik. Dengan uji Linieritas, akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Uji yang dapat dilakukan adalah Ramsey test.

Uji Ramsey test ini dikembangkan oleh Ramsey (1969). Ramsey menyarankan suatu uji yang disebut general test of specification / RESET. Untuk

melakukan uji ini harus membuat suatu asumsi atau keyakinan bahwa fungsi yang benar adalah fungsi Linear. Uji ini bertujuan untuk menghasilkan F_{hitung} (Ghozali, 2005).

Adapun prosedur pengujian hipotesisnya :

1. Perumusan Hipotesis

- H_0 = spesifikasi model tidak terbentuk Linear
- H_a = spesifikasi model terbentuk fungsi Linear

2. Menentukan criteria penerimaan dan penolakan

- H_0 = Ditolak jika nilai sig F atau p value ≥ 0.05
- H_a = Diterima jika nilai sig F atau p value ≤ 0.05

3. Mencari F_{hitung} dengan cara :

- Dapatkan fitted value dari variabel dependen dengan cara dari *Linear Regression*, pilih *save* dan aktifkan *Dfit* pada *influence statistic*.
- Kemudian variabel fitted tersebut diregres bersama – sama dengan model semula sebagai variabel independen. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung F statistic dengan rumus :

$$\frac{(R^2_{new} R^2_{old})/m}{(1 - R^2_{new}) / (n-k)}$$

Dimana :

m : jumlah variabel independen yang baru masuk

n : jumlah data observasi

k : banyaknya parameter dalam persamaan yang baru

R^2_{new} : nilai R^2 dari persamaan regresi baru

R^2_{old} : nilai R^2 dari persamaan regresi awal

- Penarikan kesimpulan berdasarkan prosedur 2 dan 3.

3. 6. 6.5 Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

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

3. 6.6.6 . Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah serta menetapkan variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial (r) yang diperoleh dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

Nilai koefisien determinasi r^2 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

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan analisis hasil mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, profil responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*. Dalam penelitian ini disebar 96 kuesioner pada 96 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 96 eksemplar, jadi respon *rate*-nya sebanyak 100%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 96 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00*.

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) dan nilai signifikansinya (probabilitas statistik) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai probabilitas statistik < *level of significant* 5% = 0,05, maka dapat dinyatakan item tersebut valid, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Item-item Variabel Independen

Item	Probabilitas statistik (Sig.)	<i>Level of significant</i>	Keterangan
Kp ₁	0,000	0,05	Valid
Kp ₂	0,000	0,05	Valid
Kp ₃	0,000	0,05	Valid
Kp ₄	0,000	0,05	Valid
Kp ₅	0,000	0,05	Valid
Kp ₆	0,000	0,05	Valid
Kp ₇	0,000	0,05	Valid
Kp ₈	0,000	0,05	Valid
KL ₁	0,002	0,05	Valid
KL ₂	0,000	0,05	Valid
KL ₃	0,000	0,05	Valid

KL ₄	0,000	0,05	Valid
KL ₅	0,000	0,05	Valid
KL ₆	0,000	0,05	Valid
KL ₇	0,000	0,05	Valid
KL ₈	0,000	0,05	Valid
KL ₉	0,002	0,05	Valid
KL ₁₀	0,000	0,05	Valid
KL ₁₁	0,000	0,05	Valid
KL ₁₂	0,000	0,05	Valid
Item	Probabilita statistik (Sig.)	<i>Level of significant</i>	Keterangan
KL ₁₃	0,000	0,05	Valid
KL ₁₄	0,000	0,05	Valid
KL ₁₅	0,000	0,05	Valid
KL ₁₆	0,000	0,05	Valid
KL ₁₇	0,000	0,05	Valid
KL ₁₈	0,000	0,05	Valid
KL ₁₉	0,000	0,05	Valid
KL ₂₀	0,000	0,05	Valid
H ₁	0,000	0,05	Valid
H ₂	0,000	0,05	Valid
H ₃	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Dari Tabel 4.1 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilita statistik < 0,05, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga adalah valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Item-item Variabel Dependen

Item	Probabilita statistik	<i>Level of significant</i>	Keterangan
KK ₁	0,000	0,05	Valid
KK ₂	0,000	0,05	Valid
KK ₃	0,000	0,05	Valid
LK ₁	0,000	0,05	Valid
LK ₂	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Dari Tabel 4.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilita statistik < 0,05, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan kepuasan dan loyalitas konsumen adalah valid.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 13.00*. Dari hasil perhitungan semua item diperoleh nilai r_{α} lebih besar dari 0,60. Dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian :

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,941	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,938	0,60	Reliabel
Harga	0,794	0,60	Reliabel
Kepuasan	0,884	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,818	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Dari Tabel 4.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, kepuasan, dan loyalitas konsumen adalah reliabel.

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	57	59,4
2	Wanita	39	40,6
Total		96	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pria sebanyak 57 responden atau 59,4% dan wanita sebanyak 39 responden atau 40,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta lebih banyak dari jenis kelamin laki-laki yang secara kebetulan ditemui pada saat penelitian.

b. Umur

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Kasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	22	22,9
2	20 - 40 tahun	74	77,1
Total		96	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia antara 20 - 40 tahun sebanyak 74 responden atau 77,1% dan sebagian kecil b erusia < 20 tahun sebanyak 22 responden atau 22,9%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi umur konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta kebanyakan usia muda sampai dewasa.

c. Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< 500.000	23	24,0
2	500.000 - 1.200.000	44	45,8
3	> 1.200.000	29	30,2
Total		96	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendapatan 500.000 - 1.200.000 sebanyak 44 responden atau 45,8% dan sebagian kecil berpendapatan < 500.000 sebanyak 23 responden atau 24,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendapatan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta di Yogyakarta mayoritas mempunyai pendapatan yang cukup.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Deskripsi Variabel

Tabel 4.7

Penilaian Responden terhadap Kualitas Produk

Item Variabel	Mean	Kategori
KP1	3,24	Baik
KP2	3,31	Baik
KP3	3,28	Sangat Baik
KP4	3,11	Baik
KP5	3,26	Sangat Baik
KP6	3,16	Baik
KP7	3,28	Sangat Baik
KP8	3,18	Baik
Mean	3,23	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kualitas produk konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta, Baik (Mean 3,23). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden produk yang disajikan higienis, produk yang disajikan terjamin kehalalannya, rasa makanan dan minuman enak, kemasan dan penyajian produk menarik, variasi produk minimum coklat dan kopi memiliki rasa yang enak dan khas, kualitas produk konsisten untuk semua menu, variasi produk minuman beraneka ragam, dan kualitas produk secara keseluruhan bagus.

Tabel 4.8

Penilaian Responden terhadap Kualitas Layanan

Item Variabel	Mean	Kategori
KL1	3,11	Baik
KL2	3,01	Baik
KL3	3,10	Baik
KL4	3,01	Baik
KL5	2,74	Baik
KL6	3,01	Baik
KL7	2,84	Baik
KL8	3,21	Baik
KL9	3,03	Baik
KL10	3,08	Baik
KL11	3,15	Baik
KL12	3,20	Baik
KL13	3,17	Baik
KL14	3,17	Baik
KL15	3,13	Baik
KL16	2,94	Baik
KL17	3,07	Baik
KL18	2,95	Baik
KL19	3,10	Baik
KL20	2,89	Baik
Mean	3,05	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kualitas

layanan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta, Baik (3,05). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden lokasi Kedai Kopi Espresso Bar strategis, kedai Kopi Espresso Bar memiliki fasilitas modern dan memadai, karyawan berpenampilan rapi, outlet Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta selalu dalam kondisi bersih dan nyaman, desain interior menarik, lay-out meja dan kursi tertata rapi, ruangan yang luas, karyawan melayani konsumen dengan baik, karyawan melaani tepat waktu, karyawan memiliki pengetahuan dan kecakapan yang baik dalam dalam memberikan informasi yang dibutuhkan, karyawan menunjukkan kesungguhan dalam melayani konsumen, karyawan selalu menyapa dan member daftar produk (menu) kepada konsumen yang baru datang, karyawan tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan konsumen, karyawan mampu memberikan informasi produk dengan baik, karyawan bersikap sopan dan ramah terhadap konsumen, karyawan berpengetahuan luas, terampil, dan terlatih, karyawan memberikan rasa nyaman dan aman, karyawan memberikan perhatian individual kepada konsumen, karyawan melakukan komunikasi terhadap konsumen dengan baik, dan karyawan membantu konsumen dalam memilih produk.

Tabel 4.9

Penilaian Responden terhadap Harga

Item Variabel	Mean	Kategori
KL1	3,04	Baik
KL2	2,91	Baik
KL3	2,71	Baik
Mean	2,89	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel harga, Baik (2,89). Hal ini menunjukkan bahwa minuman dan makanan sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga makanan dan minuman relative terjangkau, dan potongan harga yang diberikan relative besar bagi pengguna kartu debit BNI, NCC, *rhythm access Hugos embassy, sippirilli* dan *moviebox*.

Tabel 4.10

Penilaian Responden terhadap Kepuasan Konsumen

Item Variabel	Mean	Kategori
KL1	3,20	Puas
KL2	3,21	Puas
KL3	2,97	Puas
Mean	3,13	Puas

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kepuasan konsumen, Puas (Mean 3,13). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Espresso Bar, responden merasa puas terhadap kualitas produk Kedai Kopi Espresso Bar, dan responden merasa puas terhadap harga yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Espresso Bar.

Tabel 4.11

Penilaian Responden terhadap Loyalitas Konsumen

Item Variabel	Mean	Kategori
LK1	3,32	Sangat Tinggi
LK1	3,23	Tinggi
Mean	3,28	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel loyalitas konsumen, Sangat Tinggi (Mean 3,28). Hal ini menunjukkan bahwa responden akan berkunjung lagi ke Kedai Kopi Espresso Bar di lain waktu dan responden akan menyarankan orang lain untuk berkunjung ke Kedai Kopi Espresso.

4.4. Analisis Kuantitatif

4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda I

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan harga (X_3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_1). Adapun bentuk persamaan regresinya adalah $Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$. Berikut ini tabel hasil Regresi Berganda metode OLS (*Ordinary Least Square*) :

Tabel 4.12

Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS untuk Kepuasan

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	-0,534	0,317	-1,683	0,096
Kualitas Produk (X ₁)	0,283	0,096	2,936	0,004
Kualitas Layanan (X ₂)	0,540	0,111	4,846	0,000
Harga (X ₃)	0,382	0,085	4,486	0,000
R ²	: 0,594			
Adjusted R ²	: 0,581			
F-statistik	: 44,483			
N	: 96			

Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS, 2011.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = -0,534 + 0,283X_1 + 0,540X_2 + 0,382X_3$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel kualitas produk (X₁), kualitas layanan (X₂), dan harga (X₃) terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y₁). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

a. Konstanta (b₀) = -0,534

Artinya apabila variabel kualitas produk (X₁), kualitas layanan (X₂), harga (X₃), maka kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta

(Y_1) sama dengan nol (tidak ada perubahan), maka kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_1) sebesar 0,534.

b. Koefisien regresi kualitas produk (b_1) = 0,540

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika kualitas produk (X_1) meningkat, maka kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_1) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel X_2 dan X_3 konstan.

c. Koefisien regresi kualitas layanan (b_2) = 0,382

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika kualitas layanan (X_2) meningkat, maka kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_1) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel X_1 , dan X_3 konstan.

d. Koefisien regresi harga (b_3) = 0,382

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika harga (X_3) meningkat, maka kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_1) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel X_1 , dan X_2 konstan.

4.4.2. Pengujian Hipotesis

4.4.2.1. Uji F

Uji F adalah uji secara bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan harga (X_3) terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_1).

Diperoleh nilai probabilitas $F_{\text{hitung}} = 0,000 < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan harga (X_3) terhadap dan kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_1).

4.4.2.2. Uji T

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan harga (X_3) terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_1) secara parsial. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

a. Pengujian pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) dan loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,004 dan 0,031.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,004 dan 0,031 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1).

b. Pengujian pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) dan loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 dan 0,010.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 dan $0,010 < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1).
- Yogyakarta (Y_2).

c. Pengujian pengaruh variabel harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y_1).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 dan 0,035.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 dan $0,035 < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y_1).

d. Pengujian pengaruh variabel kepuasan konsumen (Y_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen (Y_1).

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Salah satu asumsi regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinearitas sempurna (*no perfect multikolinearitas*). Suatu model regresi dikatakan terkena multikolinearitas apabila terjadi hubungan linier yang *perfect* atau *exact* diantara beberapa atau semua variabel bebas. Akibatnya akan sulit untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel tak bebas (Madalla, 1999: 269-270). Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode VIF.

Kriteria pengujian :

Jika $VIF > 10$, maka H_0 ditolak

Jika $VIF < 10$, maka H_0 diterima

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF sbb :

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
X ₁	1,649	10	Tidak terkena multikolinearitas
X ₂	1,525	10	Tidak terkena multikolinearitas
X ₃	1,215	10	Tidak terkena multikolinearitas

Sumber: Lampiran Hasil Olah Data Uji VIF, 2012.

- Hasil uji :

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai VIF < 10, artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

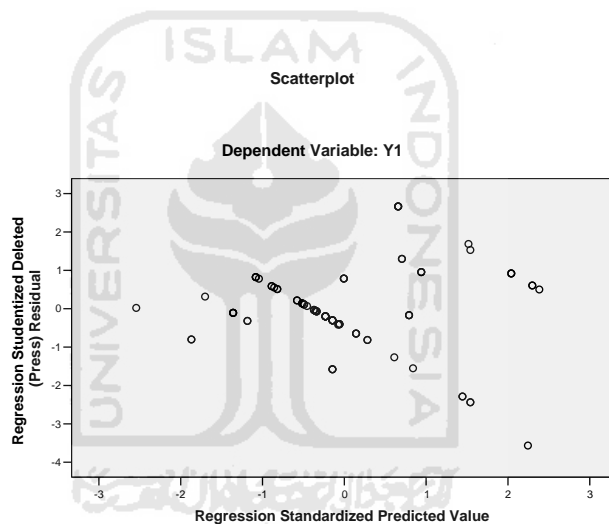
4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas adalah situasi dimana varian (σ^2) dari faktor pengganggu atau *disturbance term* adalah sama untuk semua observasi X. Penyimpangan terhadap asumsi ini yaitu disebut heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian (σ^2) variabel tak bebas (Y_i) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari variabel bebas (X_i), maka varian dari Y_i tidak sama (Insukindro, 2001:62). Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *scatter plot*. Caranya dengan melihat pola tertentu dari titik – titik (poin – poin) pada *scatter plot* (Ghozali, 2001:73).

Dasar pengujian:

- a. Jika ada pola tertentu terdapat titik – titik (poin – poin) yang ada membentuk suatu pola beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar ke atas dan di bawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatter plot* sbb :



Sumber: Lampiran Hasil Olah Data Uji heteroskedastisitas, 2011.

Gambar 4.1

Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

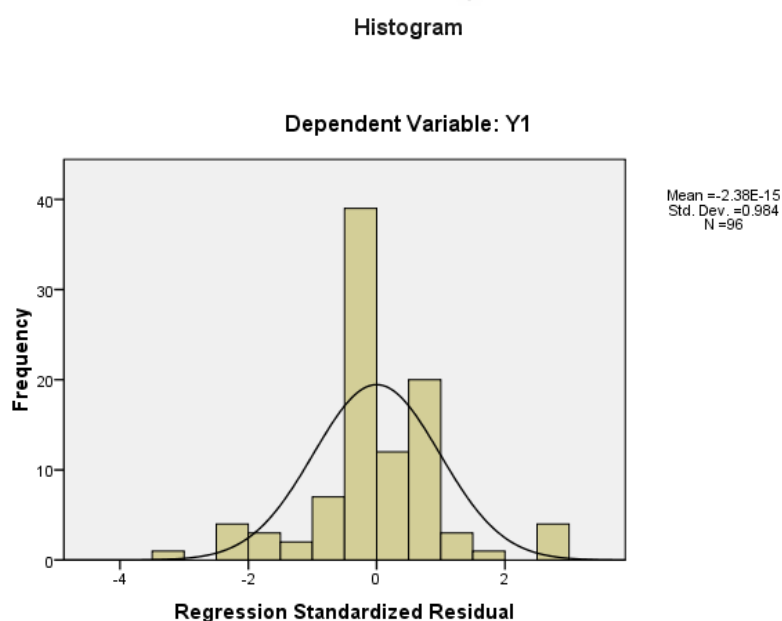
- Hasil uji :

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar ke atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti model yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas.

4.5.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). 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 4.1



Dari gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data distribusi normal.

4.5.4. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model digunakan sudah benar atau tidak. Uji yang digunakan yaitu dengan uji Ramsey Test. Uji Ramsey Test merupakan suatu uji yang disebut *general test of spesification* atau RESET. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12

R² OLD

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.581	.26425

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

R² NEW

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.867	.14909

a. Predictors: (Constant), DFFIT, X1, X3, X2

$$F = \frac{(R^2_{\text{new}} - R^2_{\text{old}})/m}{(1 - R^2_{\text{new}})/(n-k)}$$

$$F = \frac{(0,872 - 0,594) / 1}{(1 - 0,872) / (96 - 5)}$$

$$F = 197,64$$

F tabel = DF 1 = 4 ; DF2 = 91 adalah sebesar 2,47

F hitung > F tabel = data linier

Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan bahwa model regresi menunjukkan hubungan yang linier karena nilai F hitung > F Tabel (197,64 > 2,47), sehingga model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel independent terhadap variabel dependent.

4.5.5. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,594 artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu loyalitas kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_1) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) sebesar 59,4%, sedangkan sisanya sebesar 40,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.5.6. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Berdasarkan hasil olah data nilai koefisien beta variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) sebagai berikut :

Tabel 4.15
Variabel Dominan

Variabel	Koefisien Beta	Keterangan
Kualitas produk	0,250	-
Kualitas layanan	0,397	Dominan
Harga	0,329	-

Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS, 2011.

Pada Tabel 4.15 di atas, nilai koefisien beta variabel kualitas layanan (X2) yang paling besar dibandingkan nilai koefisien beta variabel kualitas produk (X1) dan harga (X3), sehingga variabel kualitas layanan (X2) yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_1).

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda II

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3), dan kepuasan konsumen (Y_1) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2). Adapun bentuk persamaan regresinya adalah $Y_2 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Y_1 + e_i$.

Berikut ini tabel hasil Regresi Berganda metode OLS (*Ordinary Least Square*).

Tabel 4.16

Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS untuk Loyalitas

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	1,842	0,423	4,355	0,000
Kualitas Produk (X ₁)	0,126	0,061	2,066	0,031
Kualitas Layanan (X ₂)	0,271	0,118	2,297	0,010
Harga (X ₃)	0,059	0,031	1,903	0,035
Kepuasan Konsumen (Y ₁)	0,539	0,137	3,937	0,000
R ² :	0,290			
Adjusted R ² :	0,259			
F-statistik :	9,293			
N :	96			

Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS, 2011.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y_2 = 1,842 + 0,126X_1 + 0,271X_2 + 0,059X_3 + 0,539Y_1$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel kualitas produk (X₁), kualitas layanan (X₂), harga (X₃), dan kepuasan konsumen (Y₁) terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y₂). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

e. Konstanta (b_0) = 1,842

Artinya apabila variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3), dan kepuasan konsumen (Y_1), sama dengan nol (tidak ada perubahan), maka loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta Y_2 sebesar 1,842.

f. Koefisien regresi kualitas produk (b_1) = 0,126

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika kualitas produk (X_1) meningkat, maka loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel X_2 , X_3 , dan Y_1 konstan.

g. Koefisien regresi kualitas layanan (b_2) = 0,271

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika kualitas layanan (X_2) meningkat, maka loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel X_1 , X_3 , dan Y_1 konstan.

h. Koefisien regresi harga (b_3) = 0,059

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika harga (X_3) meningkat, maka loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , dan Y_1 konstan konstan.

i. Koefisien regresi harga (b_4) = 0,539

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika kepuasan konsumen (Y_1) meningkat, maka loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel X_2 , X_3 , dan X_3 konstan konstan.

4.6.1 Pengujian Hipotesis

4.6.1.1 Uji F

Uji F adalah uji secara bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3), dan kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2).

Diperoleh nilai probabilitas $F_{\text{hitung}} = 0,000 < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3), dan kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2).

4.6.1.2 Uji T

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh pengaruh variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3), dan kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2) secara

parsial. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

- a. Pengujian pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2).
 - Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,004 dan 0,031.
 - Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,031 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2).
- b. Pengujian pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2).
 - Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,010.
 - Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,010 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2).
- c. Pengujian pengaruh variabel harga (X_3) terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,035.
 - Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,035 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga (X_3) terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2).
- d. Pengujian pengaruh variabel kepuasan konsumen (Y_1) terhadap dan kepuasan konsumen (Y_1) dan loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2).
- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000.
 - Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2).

4.7. Uji Asumsi Klasik

4.7.1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Salah satu asumsi regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinearitas sempurna (*no perfect multikolinearitas*). Suatu model regresi

dikatakan terkena multikolinearitas apabila terjadi hubungan linier yang *perfect* atau *exact* diantara beberapa atau semua variabel bebas. Akibatnya akan sulit untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel tak bebas (Madalla, 1999: 269-270). Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode VIF.

Kriteria pengujian :

Jika $VIF > 10$, maka H_0 ditolak

Jika $VIF < 10$, maka H_0 diterima

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF sbb :

Tabel 4.19

Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
X_1	1,803	10	Tidak terkena multikolinearitas
X_2	1,914	10	Tidak terkena multikolinearitas
X_3	1,481	10	Tidak terkena multikolinearitas
Y_1	2,464	10	Tidak terkena multikolinearitas

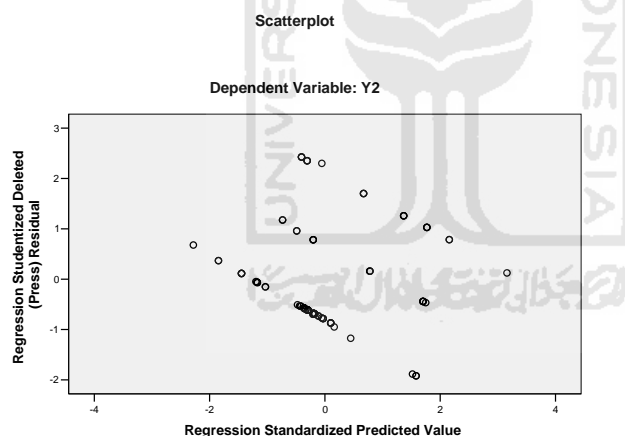
Sumber: Lampiran Hasil Olah Data Uji VIF, 2011.

- Hasil uji :

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai $VIF < 10$, artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

4.7.2. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas adalah situasi dimana varian (σ^2) dari faktor pengganggu atau *disturbance term* adalah sama untuk semua observasi X. Penyimpangan terhadap asumsi ini yaitu disebut heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian (σ^2) variabel tak bebas (Y_i) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari variabel bebas (X_i), maka varian dari Y_i tidak sama (Insukindro, 2001:62). Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *scatter plot*. Caranya dengan melihat pola tertentu dari titik – titik (poin – poin) pada *scatter plot* (Ghozali, 2001:73).



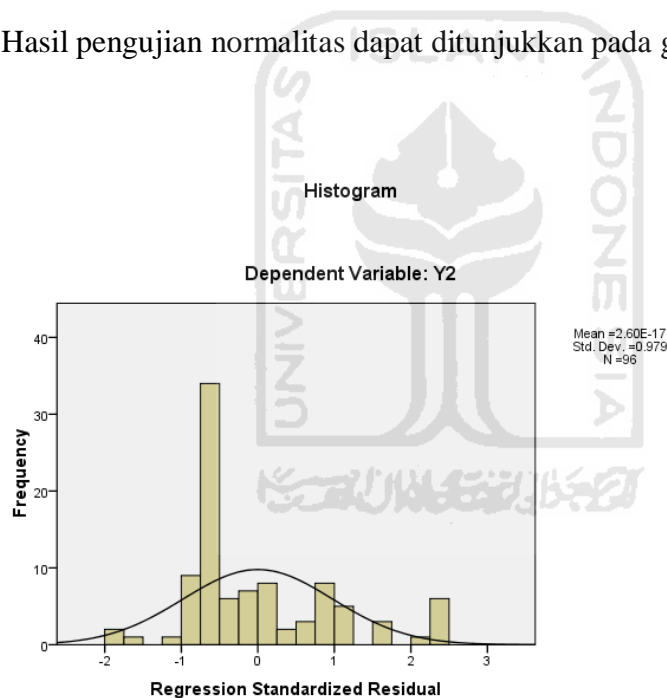
- Hasil uji :

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar ke atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti model yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas.

4.7.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). 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



Dari gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung tidak mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data distribusi tidak normal.

4.7.4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Hasil uji linearitas sbb :

Tabel 4.18

Hasil Uji Linearitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.290	.259	.34702

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

b. Dependent Variable: Y2

R² New

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.665	.23345

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

$$F = \frac{(R^2 \text{ new} - R^2 \text{ old})/m}{(1 - R^2 \text{ new})/(n-k)}$$

$$F = \frac{(0,682 - 0,290) / 1}{(1 - 0,682) / (96 - 6)}$$

$$F = 110,94$$

F tabel = $DF_1 = 5$; $DF_2 = 90$ adalah sebesar 2,31

F hitung > F tabel = data linier

Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan bahwa model regresi menunjukkan hubungan yang linier karena nilai F hitung > F Tabel (110,94>2,31), sehingga model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel independent terhadap variabel dependent.

4.7.5. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,290 artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu loyalitas konsumen konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) sebesar 29,0%, sedangkan sisanya sebesar 71,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.7.6. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Berdasarkan hasil olah data nilai koefisien beta variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) sebagai berikut :

Tabel 4.19
Variabel Dominan

Variabel	Koefisien Beta	Keterangan
Kualitas produk	0,113	-
Kualitas layanan	0,203	-

Harga	0,051	-
Kepuasan konsumen	0,546	Dominan

Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS, 2011.

Pada Tabel 4.16 di atas, nilai koefisien beta variabel kepuasan konsumen (Y_1) yang paling besar dibandingkan nilai koefisien beta variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3), sehingga variabel kepuasan konsumen (Y_1) yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Y_2).

4.8. Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas produk meningkat dalam arti bahwa menurut responden produk yang disajikan higienis, produk yang disajikan terjamin kehalalannya, rasa makanan dan minuman enak, kemasan dan penyajian produk menarik, variasi produk minimum coklat dan kopi memiliki rasa yang enak dan khas, kualitas produk konsisten untuk semua menu, variasi produk minuman beraneka ragam, dan kualitas produk secara keseluruhan bagus, maka kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

dan loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas layanan meningkat dalam arti bahwa menurut responden lokasi Kedai Kopi Espresso Bar strategis, kedai Kopi Espresso Bar memiliki fasilitas moderen dan memadai, karyawan berpenampilan rapi, outlet Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta selalu dalam kondisi bersih dan nyaman, desain interior menarik, *lay-out* meja dan kursi tertata rapi, ruangan yang luas, karyawan melayani konsumen dengan baik, maka kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Karyawan melayani tepat waktu, karyawan memiliki pengetahuan dan kecakapan yang baik dalam dalam memberikan informasi yang dibutuhkan, karyawan menunjukkan kesungguhan dalam melayani konsumen, karyawan selalu menyapa dan member daftar produk (menu) kepada konsumen yang baru datang, karyawan tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan konsumen, karyawan mampu memberikan informasi produk dengan baik, karyawan bersikap sopan dan ramah terhadap konsumen, karyawan berpengetahuan luas, terampil, dan terlatih, karyawan memberikan rasa nyaman dan aman, karyawan memberikan perhatian individual kepada konsumen, karyawan melakukan komunikasi terhadap konsumen dengan baik, dan karyawan membantu konsumen dalam memilih produk, maka kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas

konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika harga meningkat dalam arti bahwa minuman dan makanan sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga makanan dan minuman relative terjangkau, dan potongan harga yang diberikan relative besar bagi pengguna kartu debit BNI, NCC, *rhythm access Hugos embassy*, *sippirilli* dan *moviebox*, maka kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika harga meningkat dalam arti bahwa responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Espresso Bar, responden merasa puas terhadap kualitas produk Kedai Kopi Espresso Bar, dan responden, maka loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Kualitas produk adalah mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup nilai dari produk yaitu berupa ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasian, kemudahan dalam perbaikan serta atribut-atribut lainnya. Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Banyak faktor-faktor kualitas jasa yang dapat menimbulkan pelanggan menjadi puas terhadap perusahaan. Komponen utama yang dapat memuaskan konsumen selain produk dan harga adalah pelayanan. Konsumen akan merasa senang dan nyaman dengan pelayanan yang bagus. Keputusan mengenai harga memiliki

pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen dalam industri-industri pelayanan atau jasa. Loyalitas konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tercermin dari kebiasaan konsumen melakukan pembelian barang dan jasa secara terus menerus. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka orang tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan *non random* (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta”. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas produk, kualitas layanan, dan harga meningkat, maka kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen meningkat, maka loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

3. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien beta variabel kualitas layanan yang paling besar dibandingkan nilai koefisien beta variabel kualitas produk dan harga, sehingga variabel kualitas layanan yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta.
4. Hasil analisis regresi linier berganda, nilai koefisien beta variabel kepuasan konsumen yang paling besar dibandingkan nilai koefisien beta variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, sehingga variabel kepuasan konsumen yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta.

5.2 Saran

Sehubungan dengan variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan variabel yang nilai koefisien betanya yang paling tinggi terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta, maka disarankan :

1. Terbuktinya variabel kualitas jasa dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas 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 menyelesaikan masalah. 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*, *training Skill* dan pengembangan diri atau jenis pelatihan-pelatihan spesifik lainnya, sehingga kemampuan karyawan dapat diandalkan terutama dalam menangani masalah-masalah dengan konsumen.

2. Adanya pengaruh dominan kepuasan konsumen dan kepuasan kosumen terhadap loyalitas. Oleh karena itu pihak Kedai Kopi Espresso Bar lebih meningkatkan pada kedua variabel tersebut. Langkah yang dilakukan adalah meningkatkan dimensi *reliability* yaitu dengan peningkatan dan perbaikan kualitas SDM pada Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta, sehingga pegawai ini akan mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu. Serta meningkatkan pada dimensi *assurance* yaitu dengan berisikap simpatik dalam membantu pelanggan yang mengalami kesulitan.
3. Apabila pelanggan yang baru datang hendaknya pihak karyawan memberi salam atau sapaan terlebih dahulu, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan pihak karyawan Kedai Kopi Espresso Bar memiliki daya tanggap yang baik. Selain itu pihak manajemen bisa memberikan kartu member pada pelanggan tetap dan secara berkala menanyakan atau memberi informasi kepada pelanggan tentang perkembangan di outlet Kedai Kopi Espresso Bar.

Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, Lien-Ti dan 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 Behavior*, Vol. 16, No.2
- Daromi, S dan Sri Hardjanti.(1992). *Kebijakan Bauran Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Yogyakarta: BPFE UII
- Ghozali, I. (2001). Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*: Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta, Salemba Empat, 1995.
- Kotler, Phillip (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9 ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall Intertional. Inc.
- Kotler, Phillip dan Amstrong, G (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, H. Christoper dan Wright K. Lauren. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. (2005). Prinsip-prinsip *Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Zeithaml, Valarie. A and Bitner, mary. (1995), *Service Marketing*. Mc Graw Hill International edition.
- Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dikutip dalam Tjiptono (2000: 27-28).

The background of the page features a large, faint watermark of the Universitas Islam Indonesia logo. The logo is circular and contains the text 'UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA' around the perimeter. In the center, there is a stylized emblem consisting of a crescent moon and a star above a book, with Arabic calligraphy below it. The text 'LAMPIRAN 1' and 'Kuesioner' is centered over this watermark.

LAMPIRAN 1

Kuesioner

DAFTAR PERTANYAAN

“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap
Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta”

Kepada Yth.

Bapak / Ibu / Saudara / i Pelanggan

Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah mahasiswi Universitas Islam
Indonesia Yogyakarta:

Nama : Moriana Natasia
NIM : 05311364
Fakultas : Ekonomi Manajemen

Dalam rangka pencarian data, guna menyusun skripsi tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta”, maka saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket ini. Tidak ada maksud apa-apa dibalik pengisian angket ini, kecuali guna keperluan ilmiah yang sedang saya teliti. Oleh karena itu, jawaban yang diberikan dengan jujur dan terbuka sangat membantu, dan kerahasiaan dalam mengisi angket ini terjamin sepenuhnya.

Atas partisipasinya dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi angket ini saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Moriana Natasia

CARA PENGISIAN ANGKET

Beri tanggapan anda terhadap pertanyaan – pertanyaan atau uraian di bawah ini sesuai dengan petunjuk:

Bagian Pertama

Petunjuk : pilihlah salah satu jawaban sesuai pendapat anda, dengan memberikan tanda silang (✓)

1. Jenis Kelamin

- Pria ()
- Wanita ()

2. Umur Responden

- < 20 tahun ()
- 20 – 40 tahun ()
- > 40 tahun ()

3. Pendapatan Tiap Bulan

- < 500.000 ()
- 500.000 – 1.200.000 ()
- > 1.200.000 ()



KUISIONER

Berilah checklist (√) pada lajur penilaian sesuai dengan pengalaman (kesan) anda atas variabel-variabel dibawah ini.

Keterangan:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

BAGIAN I : PERNYATAAN TENTANG KUALITAS PRODUK

1.	Kualitas Produk	SS	S	TS	STS
a.	Produk yang disajikan higienis				
b.	Produk yang disajikan terjamin kehalalannya				
c.	Rasa makanan dan minuman enak				
d.	Kemasan dan penyajian produk menarik				
e.	Variasi produk minuman coklat dan kopi memiliki rasa yang enak dan khas				
f.	Kualitas produk konsisten untuk semua menu				
g.	Variasi produk minuman beranekaragam				
h.	Kualitas produk secara keseluruhan bagus				

BAGIAN II : PERNYATAAN TENTANG KUALITAS LAYANAN

1.	Tangible (bukti langsung)	SS	S	TS	STS
a.	Lokasi Kedai Kopi Espresso Bar strategis				
b.	Kedai Kopi Espresso Bar memiliki fasilitas modern dan memadai				
c.	Karyawan berpenampilan rapi				
d.	Outlet Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta selalu dalam kondisi bersih dan nyaman				
e.	Desain interior menarik				
f.	Lay-out meja dan kursi tertata rapi				

g.	Ruangan yang luas				
2.	Reliability (kehandalan)	SS	S	TS	STS
a.	Karyawan melayani konsumen dengan baik				
b.	Karyawan melayani tepat waktu				
c.	Karyawan memiliki pengetahuan dan kecakapan yang baik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan				
b.	Karyawan menunjukkan kesungguhan dalam melayani konsumen				
3.	Responsiveness (daya tanggap)	SS	S	TS	STS
a.	Karyawan selalu menyapa dan memberikan daftar produk (menu) kepada konsumen yang baru datang				
b.	Karyawan tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan konsumen				
c.	Karyawan mampu memberikan informasi produk dengan baik				
4.	Assurance (jaminan)	SS	S	TS	STS
a.	Karyawan bersikap sopan dan ramah terhadap konsumen				
b.	Karyawan berpengetahuan luas, terampil, dan terlatih				
c.	Karyawan memberikan rasa nyaman dan aman				
5.	Empathy (perhatian)	SS	S	TS	STS
a.	Karyawan memberikan perhatian individual kepada konsumen				
b.	Karyawan melakukan komunikasi terhadap konsumen dengan baik				
c.	Karyawan membantu konsumen dalam memilih produk				

BAGIAN III : PERNYATAAN TENTANG HARGA

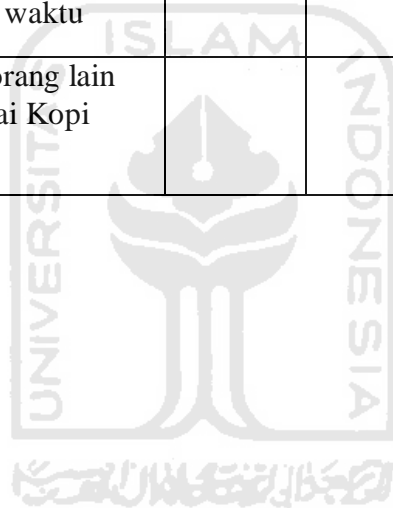
1.	Harga	SS	S	TS	STS
a.	Harga minuman & makanan sesuai dengan kualitas yang diberikan				
b.	Harga makanan & minuman relatif terjangkau				
c.	Potongan harga yang diberikan relatif besar bagi pengguna kartu debit BNI, NCC, rhytm access Hugos embassy, Sippirilli dan Moviebox				

BAGIAN IV : PERNYATAAN TENTANG KEPUASAN KONSUMEN

1.	Kepuasan konsumen	SS	S	TS	STS
a.	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Espresso Bar				
b.	Saya merasa puas terhadap kualitas produk Kedai Kopi Espresso Bar				
c.	Saya merasa puas terhadap harga yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Espresso Bar				

BAGIAN V : PERNYATAAN TENTANG LOYALITAS KONSUMEN

1.	Loyalitas konsumen	SS	S	TS	STS
a.	Saya akan berkunjung lagi ke Kedai Kopi Espresso Bar di lain waktu				
b.	Saya akan menyarankan orang lain untuk berkunjung ke Kedai Kopi Espresso Bar				



The background of the page features a large, faint watermark of the Universitas Islam Indonesia logo. The logo is circular with an arched top and contains the text 'UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA' around the perimeter. In the center is a stylized emblem consisting of a book and a lamp. Below the emblem is a line of Arabic calligraphy. The watermark is centered and serves as a background for the main text.

LAMPIRAN 2

Rekapitulasi Data Responden



LAMPIRAN 3
Hasil Uji Validitas dan
Reliability

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (KP)

Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	X1
KP1	Pearson Correlation	1	,654**	,707**	,736**	,629**	,709**	,472**	,629**	,823**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,009	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,654**	1	,707**	,736**	,740**	,709**	,472**	,407*	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,009	,026	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,707**	,707**	1	,767**	,669**	,755**	,639**	,669**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,736**	,736**	,767**	1	,857**	,846**	,654**	,538**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	,629**	,740**	,669**	,857**	1	,766**	,669**	,466**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	,709**	,709**	,755**	,846**	,766**	1	,755**	,646**	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP7	Pearson Correlation	,472**	,472**	,639**	,654**	,669**	,755**	1	,669**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,009	,009	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP8	Pearson Correlation	,629**	,407*	,669**	,538**	,466**	,646**	,669**	1	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,026	,000	,002	,009	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,823**	,806**	,878**	,912**	,862**	,917**	,790**	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (KP)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (KL)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	20

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (H)

Correlations

		H1	H2	H3	X3
H1	Pearson Correlation	1	,568**	,514**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,001	,004	,000
	N	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	,568**	1	,631**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	,514**	,631**	1	,871**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000
	N	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,797**	,863**	,871**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (H)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	3

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (KK)

Correlations

		KK1	KK2	KK3	Y1
KK1	Pearson Correlation	1	,774**	,732**	,903**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
KK2	Pearson Correlation	,774**	1	,710**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
KK3	Pearson Correlation	,732**	,710**	1	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	,903**	,911**	,909**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (KK)

Case Processing Summary

	N	%	
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	3

Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (LK)

Correlations

		LK1	LK2	Y2
LK1	Pearson Correlation	1	,693**	,925**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	30	30	30
LK2	Pearson Correlation	,693**	1	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,925**	,915**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (LK)

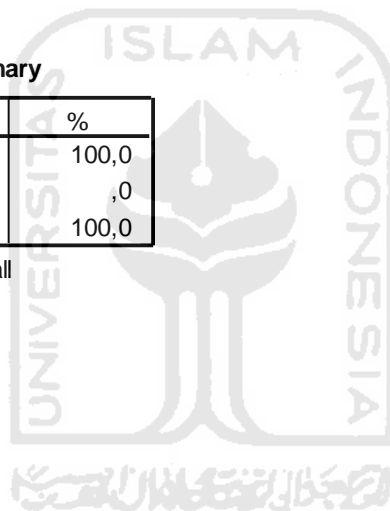
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	2





LAMPIRAN 4
Hasil Frekuensi
Karakteristik Responden
dan Variabel

Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden

Frequencies

JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	57	59,4	59,4	59,4
Wanita	39	40,6	40,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	22	22,9	22,9	22,9
20 - 40 tahun	74	77,1	77,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pdptn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 500.000	23	24,0	24,0	24,0
500.000 - 1.200.000	44	45,8	45,8	69,8
> 1.200.000	29	30,2	30,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Frekuensi Variabel Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,74	STS
1,75 s/d 2,49	TS
2,50 s/d 3,24	S
3,25 s/d 4,00	SS

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	96	2	4	3,24	,497
KP2	96	2	4	3,31	,529
KP3	96	2	4	3,28	,475
KP4	96	2	4	3,11	,521
KP5	96	2	4	3,26	,487
KP6	96	2	4	3,16	,443
KP7	96	2	4	3,28	,475
KP8	96	2	4	3,18	,543
X1	96	2,00	4,00	3,2296	,36129
KL1	96	1	4	3,11	,709
KL2	96	2	4	3,01	,641
KL3	96	3	4	3,10	,307
KL4	96	2	4	3,01	,447
KL5	96	2	4	2,74	,700
KL6	96	2	4	3,01	,447
KL7	96	2	4	2,84	,686
KL8	96	3	4	3,21	,408
KL9	96	2	4	3,03	,306
KL10	96	2	4	3,08	,451
KL11	96	2	4	3,15	,435
KL12	96	2	4	3,20	,473
KL13	96	2	4	3,17	,451
KL14	96	3	4	3,17	,375
KL15	96	2	4	3,13	,417
KL16	96	2	4	2,94	,379
KL17	96	2	4	3,07	,363
KL18	96	2	4	2,95	,531
KL19	96	2	4	3,10	,397
KL20	96	2	4	2,89	,432
X2	96	2,60	4,00	3,0453	,30071
H1	96	2	4	3,04	,382
H2	96	2	4	2,91	,412
H3	96	2	4	2,71	,521
X3	96	2,00	4,00	2,8853	,35100
KK1	96	3	4	3,20	,401
KK2	96	2	4	3,21	,479
KK3	96	2	4	2,97	,532
Y1	96	2,33	4,00	3,1252	,40819
LK1	96	3	4	3,32	,470
LK2	96	3	4	3,23	,423
Y2	96	3,00	4,00	3,2760	,40308
Valid N (listwise)	96				

LAMPIRAN 5

Hasil Regresi Linier Berganda I dan II



Hasil Regresi Linier Berganda

Regression 1

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,594	,581	,26425

- a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
 b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,404	3	3,135	44,893	,000 ^a
	Residual	6,424	92	,070		
	Total	15,829	95			

- a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
 b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,534	,317		-1,683	,096		
	X1	,283	,096	,250	2,936	,004	,606	1,649
	X2	,540	,111	,397	4,846	,000	,656	1,525
	X3	,382	,085	,329	4,486	,000	,823	1,215

- a. Dependent Variable: Y1

Regression 2

Variables Entered/Removed^d

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539 ^a	,290	,259	,34702

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

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,476	4	1,119	9,293	,000 ^a
	Residual	10,959	91	,120		
	Total	15,435	95			

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

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,842	,423		4,355	,000		
	X1	,126	,061	,113	2,066	,031	,554	1,803
	X2	,271	,118	,203	2,297	,010	,522	1,914
	X3	,059	,031	,051	1,903	,035	,675	1,481
	Y1	,539	,137	,546	3,937	,000	,406	2,464

a. Dependent Variable: Y2

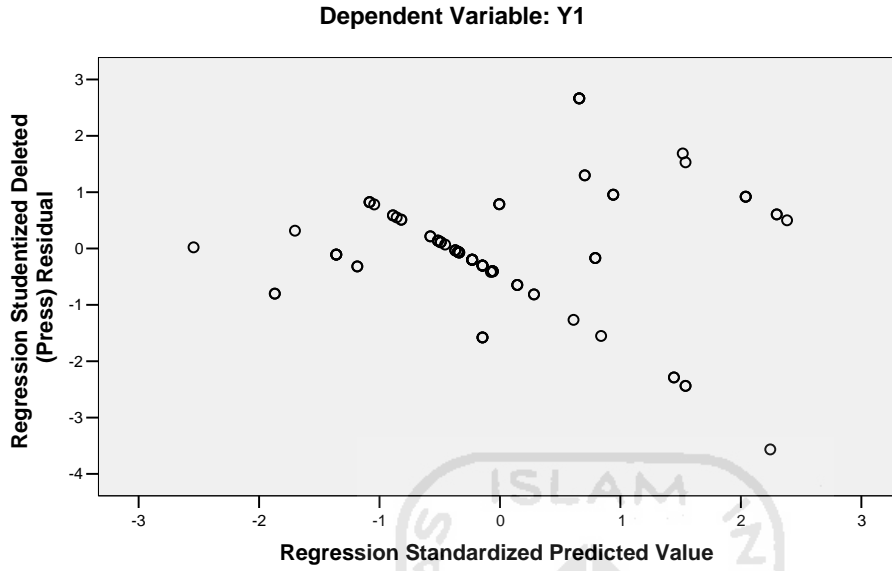
LAMPIRAN 6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

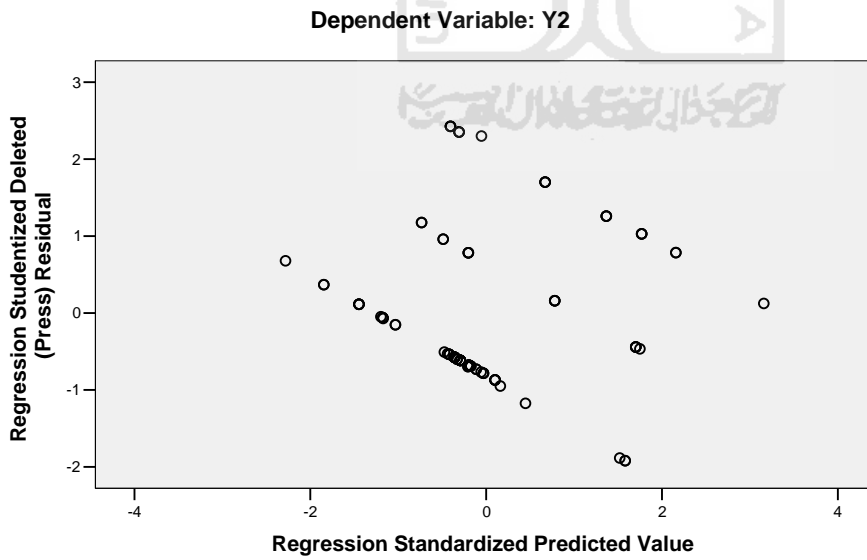


Hasil Uji Hetersoskedastisitas

Scatterplot



Scatterplot

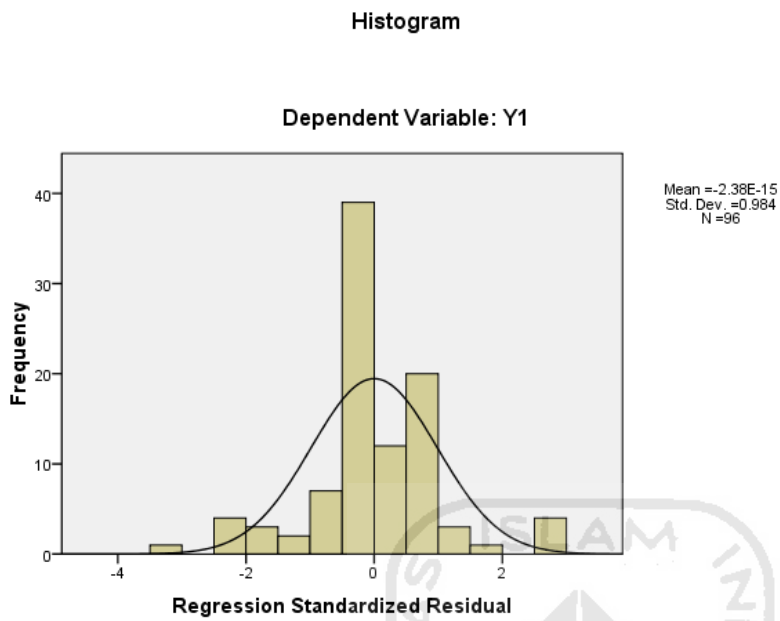


LAMPIRAN 7

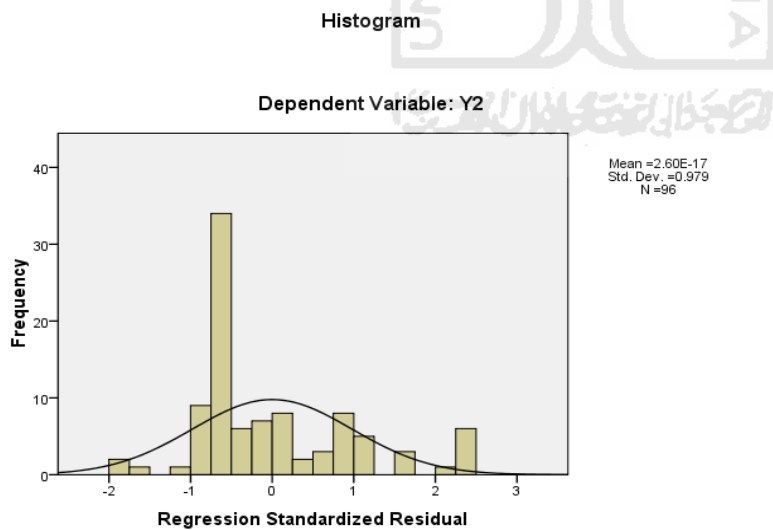
Hasil Uji Normalitas



Charts



Charts



LAMPIRAN 8

Hasil Uji Linearitas



UJI LINIERITAS MODEL 1

R² OLD

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.581	.26425

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

R² NEW

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.867	.14909

a. Predictors: (Constant), DFFIT, X1, X3, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.451	.179		-2.519	.013
	X1	.216	.055	.191	3.956	.000
	X2	.700	.064	.516	10.971	.000
	X3	.255	.049	.220	5.227	.000
	DFFIT	11.023	.783	.544	14.072	.000

a. Dependent Variable: Y1

LINIERITAS MODEL 2

Regression

R² Old

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.290	.259	.34702

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

b. Dependent Variable: Y2

R² New

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.665	.23345

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.539	.286		5.383	.000
	X1	.146	.089	.131	1.645	.103
	X2	-.185	.111	-.138	-1.677	.097
	X3	-.051	.084	-.044	-.610	.543
	Y1	.634	.093	.643	6.856	.000
	DFFIT	11.035	1.047	.641	10.539	.000

a. Dependent Variable: Y2

KL15	KL16	KL17	KL18	KL19	KL20	X2	H1	H2	H3	X3	KK1	KK2	KK3	Y1	LK1	LK2	Y2
3	3	3	3	3	3	2.75	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	2.95	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	4	4	3	3.40	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	3.50
3	2	3	2	3	3	2.95	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	2	2.67	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	2.95	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.05	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.10	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	3.20	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	2.90	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	3	3	3.00
3	3	3	2	3	3	2.75	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	4	3	3.50
4	3	3	3	3	3	2.95	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	3.05	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	4	3.50
3	2	2	2	2	2	2.60	3	2	2	2.33	3	2	2	2.33	3	3	3.00
4	4	4	4	4	4	3.95	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3.00
3	3	4	4	4	3	3.55	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	3	3.50
3	3	3	3	3	3	2.80	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	2.95	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	2.95	3	2	2	2.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00
4	3	3	3	3	3	3.75	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00
4	3	4	3	3	2	3.15	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	2.75	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	2	3	2	2.80	2	2	2	2.00	3	3	2	2.67	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.05	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	2	3	2	3	2	2.75	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
2	3	3	3	3	2	2.80	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	2.75	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	2.95	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00

3.25	2.75	3.00	3.00
3.00	2.95	3.00	3.00
3.13	3.40	3.00	4.00
3.00	2.95	3.00	3.00
3.00	3.00	2.00	2.67
2.75	2.95	3.00	3.00
3.00	3.05	3.00	3.00
3.13	3.10	3.00	3.00
3.38	3.20	3.33	3.67
3.25	2.90	2.67	3.00
3.00	3.00	3.00	2.67
2.88	2.75	2.67	3.00
3.25	2.95	3.00	3.33
3.50	3.05	3.33	3.33
2.00	2.60	2.33	2.33
4.00	3.95	3.00	4.00
3.38	3.55	3.33	4.00
3.13	2.80	3.00	3.00
3.13	2.95	2.67	3.00
3.00	2.95	2.33	3.00
4.00	3.75	3.00	4.00
4.00	3.15	2.67	3.00
3.13	2.75	2.67	3.00
3.00	2.80	2.00	2.67
4.00	3.05	3.00	3.00
4.00	2.75	2.67	3.00
3.00	3.00	3.00	3.00
3.88	2.80	4.00	4.00
3.00	3.00	3.00	3.00
3.75	4.00	3.00	3.00
3.25	2.75	3.00	3.00
3.00	2.95	3.00	3.00

KL15	KL16	KL17	KL18	KL19	KL20	X2	H1	H2	H3	X3	KK1	KK2	KK3	Y1	LK1	LK2	Y2
3	3	3	4	4	3	3.40	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	3.50
3	2	3	2	3	3	2.95	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	2	2.67	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	2.95	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.05	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.10	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	3.20	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	2.90	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	3	3	3.00
3	3	3	2	3	3	2.75	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	4	3	3.50
4	3	3	3	3	3	2.95	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	3.05	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	4	3.50
3	2	2	2	2	2	2.60	3	2	2	2.33	3	2	2	2.33	3	3	3.00
4	4	4	4	4	4	3.90	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3.00
3	3	4	4	4	3	3.55	4	3	3	3.33	4	3	2	3.00	4	3	3.50
3	3	3	3	3	3	2.80	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	2.95	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	2.95	3	2	2	2.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00
4	3	3	3	3	3	3.75	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00
4	3	4	3	3	2	3.15	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	4	3	3.50
3	3	3	3	3	3	2.80	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	2	3	2	2.80	3	2	2	2.33	3	3	2	2.67	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.05	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	2	3	2	3	2	2.85	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
2	3	3	3	3	2	2.80	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
4	3	3	3	4	3	3.30	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	2.75	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	2.95	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	4	4	3	3.40	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	3.50
3	2	3	2	3	3	2.95	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	2	2.67	3	3	3.00

X1	X2	X3	Y1	Y2
	3.13	3.40	3.00	4.00
	3.00	2.95	3.00	3.00
	3.00	3.00	2.00	2.67
	2.88	2.95	3.00	3.00
	3.00	3.05	3.00	3.00
	3.13	3.10	3.00	3.00
	3.38	3.20	3.33	3.67
	3.25	2.90	2.67	3.00
	3.00	3.00	3.00	2.67
	2.88	2.75	2.67	3.00
	3.25	2.95	3.00	3.33
	3.50	3.05	3.33	3.33
	2.75	2.60	2.33	2.33
	4.00	3.90	3.00	4.00
	3.38	3.55	3.33	3.00
	3.13	2.80	3.00	3.00
	3.13	2.95	2.67	3.00
	3.25	2.95	2.33	3.00
	4.00	3.75	3.00	4.00
	3.25	3.15	2.67	3.00
	3.00	2.80	2.67	3.00
	3.13	2.80	2.33	2.67
	3.38	3.05	3.00	3.00
	3.25	2.85	2.67	3.00
	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.88	2.80	3.33	3.67
	3.00	3.00	3.00	3.00
	3.75	3.30	3.33	3.00
	3.25	2.75	3.00	3.00
	3.00	2.95	3.00	3.00
	3.13	3.40	3.00	4.00
	3.00	2.95	3.00	3.00
	3.00	3.00	2.00	2.67

3	3	3	3	3	3	2.95	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.05	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.10	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	3.20	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	2.90	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	3	3	3.00
3	3	3	2	3	3	2.75	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	4	3	3.50
4	3	3	3	3	3	2.95	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	3.05	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	4	3.50
3	2	2	2	2	2	2.60	3	2	2	2.33	3	2	2	2.33	3	3	3.00
4	4	4	4	4	4	3.90	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3.00
3	3	4	4	4	3	3.55	4	3	3	3.33	4	3	2	3.00	4	3	3.50
3	3	3	3	3	3	2.80	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	2.95	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	2.95	3	2	2	2.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00
4	3	3	3	3	3	3.75	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00
4	3	4	3	3	2	3.15	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	4	3	3.50
3	3	3	3	3	3	2.80	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	2	3	2	2.80	3	2	2	2.33	3	3	2	2.67	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.05	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	2	3	2	3	2	2.85	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
2	3	3	3	3	2	2.80	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
4	3	3	3	4	3	3.30	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	2.75	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	2.95	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	4	4	3	3.40	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	3.50
3	2	3	2	3	3	2.95	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	2	2.67	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3	2.95	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00

2.88	2.95	3.00	3.00
3.00	3.05	3.00	3.00
3.13	3.10	3.00	3.00
3.38	3.20	3.33	3.67
3.25	2.90	2.67	3.00
3.00	3.00	3.00	2.67
2.88	2.75	2.67	3.00
3.25	2.95	3.00	3.33
3.50	3.05	3.33	3.33
2.75	2.60	2.33	2.33
4.00	3.90	3.00	4.00
3.38	3.55	3.33	3.00
3.13	2.80	3.00	3.00
3.13	2.95	2.67	3.00
3.25	2.95	2.33	3.00
4.00	3.75	3.00	4.00
3.25	3.15	2.67	3.00
3.00	2.80	2.67	3.00
3.13	2.80	2.33	2.67
3.38	3.05	3.00	3.00
3.25	2.85	2.67	3.00
3.00	3.00	3.00	3.00
3.88	2.80	3.33	3.67
3.00	3.00	3.00	3.00
3.75	3.30	3.33	3.00
3.25	2.75	3.00	3.00
3.00	2.95	3.00	3.00
3.13	3.40	3.00	4.00
3.00	2.95	3.00	3.00
3.00	3.00	2.00	2.67
2.88	2.95	3.00	3.00

3.00
3.00
3.50
3.00
3.00
3.00
3.00
4.00
4.00
3.00
3.00
3.50
4.00
3.50
3.00
3.00
3.50
3.00
4.00
3.00
4.00
4.00
3.00
3.00
3.00
3.00
3.00
4.00
3.00
3.00
3.00
3.00



Y2

3.50
3.00
3.00
3.00
4.00
4.00
3.00
3.00
3.50
4.00
3.50
3.00
3.00
3.50
3.00
4.00
3.00
4.00
3.50
3.00
3.00
3.00
3.00
4.00
3.00
3.00
3.00
3.00
3.00
3.50
3.00
3.00



3.00
3.00
4.00
4.00
3.00
3.00
3.50
4.00
3.50
3.00
3.00
3.50
3.00
4.00
3.00
4.00
3.50
3.00
3.00
3.00
3.00
3.00
3.00
3.00
3.00
3.00
3.00
3.50
3.00
3.00
3.00

