

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KOSUMEN**

(Studi pada konsumen daging kambing di wilayah Yogyakarta)

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Nindya Putri Purwanengrum

Nomor Mahasiswa : 07311096

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KOSUMEN**

(Studi pada konsumen daging kambing di wilayah Yogyakarta)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana
strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

disusun oleh :

Nama	:	Nindya Putri Purwanengrum
Nomor Mahasiswa	:	07311096
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 21 Desember 2011

Penulis,



Nindya Putri Purwaningrum

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KOSUMEN**

(Studi pada konsumen daging kambing di wilayah Yogyakarta)

Hasil Penelitian

diajukan oleh

Nama : Nindya Putri Purwanengrum
Nomor Mahasiswa : 07311096
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui: oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 21 Desember 2011

Dosen Pembimbing



Disetujui untuk Ujian

Drs. Sumadi M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

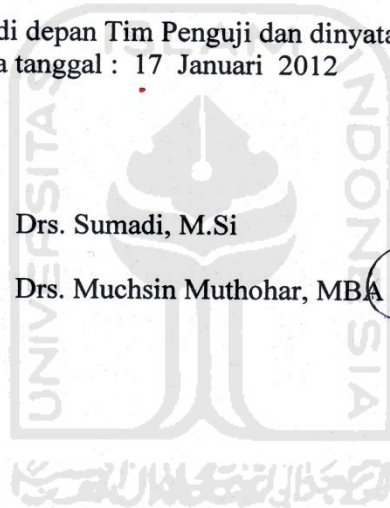
SKRIPSI BERJUDUL

**Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan dan
Loyalitas Kosumen**

**Disusun Oleh: NINDYA PUTRI PURWANINGRUM
Nomor Mahasiswa: 07311096**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 17 Januari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si
Penguji : Drs. Muchsin Muthohar, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. Hadri Kusuma, MBA

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa hormat dan bangga, saya persembahkan karya sederhana ini

kepada:

Kedua orang tua ku tercinta

Almamaterku UII Yogyakarta

Keluarga Besar H.Yitno Suwarno dan Ismainah



----- thanks for everything -----

MOTTO

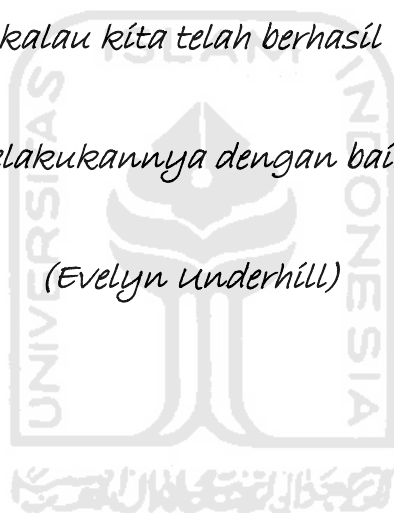
Sesuatu yang belum dikerjakan

seringkali tampak mustahil.

Kita baru yakin

*kalau kita telah berhasil
melakukannya dengan baik.*

(Evelyn Underhill)



ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul pengaruh pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan dan loyalitas konsume. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing, mengetahui pengaruh antara kepuasan dan loyalitas konsumen dan mengetahui pengaruh antara pengetahuan, persepsi resiko dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi daging kambing di wilayah Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan mengambil sample sebanyak 102 orang konsumen yang mengkonsumsi daging kambing. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa: (1) terdapat pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing, (2) terdapat pengaruh antara kepuasan dan loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi daging kambing, (3) terdapat pengaruh antara pengetahuan, persepsi resiko dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi daging kambing di wilayah Yogyakarta.

Kata kunci : pengetahuan, persepsi resiko, kepuasan, loyalitas.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”**.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat banyaknya pihak yang terlibat dan ikut membantu dalam menyelesaikannya, mulai dari awal hingga penulisan skripsi ini berakhir. Penulis tidak dapat membalas dalam bentuk materi, tetapi hanya dapat mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya. Secara khusus penulis sampaikan ucapan terima kasih pada :

1. Bapak DRS. Sumadi M.Si selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, saran, petunjuk dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya tercinta atas semua bantuan dan bimbingan baik berupa dukungan materiil dan spiritual selama proses perkuliahan sampai selesai.
3. Adik saya tersayang yang telah menemani dan memberikan semangat kepada saya hingga skripsi ini selesai.

4. Eyang kakung dan eyang uti tercinta yang tiada henti memberikan nasihat dan motivasi dalam mencapai apa yang saya cita-citakan.
5. Rianto tersayang atas motivasi dan harapan dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.
6. Sahabatku tersayang Indy yang telah menemani saya dari proses perkuliahan awal hingga sekarang ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, 21 Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	6
3. Tujuan Penelitian	7
4. Manfaat penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2. Landasan Teori	9
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Kepuasan	10
2.3 Loyalitas	14
2.4 Pengetahuan	16
2.5 Persepsi Resiko	20
2.6 Daging Kambing	23
3. Model atau Kerangka Penelitian	26
4. Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Lokasi Penelitian	28
3.2 Variabel Penelitian	28
3.2.1 Variabel Tergantung (Y)	28
3.2.2 Variabel Bebas (X)	28
3.3 Definisi Operasional Variabel	28
3.3.1 Pengetahuan	29
3.3.2 Persepsi Resiko	30
3.3.3 Kepuasan Konsumen	31
3.3.4 Loyalitas Konsumen	32
3.4 Jenis dan Teknik (metode) Pengumpulan Data	32
3.4.1 Sumber Data	32
3.4.1.1 Data Primer	32
3.4.1.2 Data Sekunder.....	33
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	38
3.6 Populasi dan Sampel	39
3.6.1 Populasi	39
3.6.2 Sampel	39
3.7 Metode Analisis Data	42
3.7.1 Analisis Deskriptif	42
3.7.2 Analisis Kuantitatif	42
3.7.3 Regresi Linear Sederhana	42
3.7.3.1 Regresi Linear Berganda I	43
3.7.3.2 Regresi Linear Berganda II	43
3.7.3.3 Uji F	44
3.7.3.4 Uji t	44
3.7.3.5 Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Analisis Deskriptif	47
4.1.1 Deskripsi Responden.....	47
4.1.2 Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengetahuan	51
4.1.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Resiko	51
4.1.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan	52
4.1.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas	53
4.2 Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Resiko Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen	54
4.2.1 Uji Prasyarat Analisis	54
4.2.1.1 Uji Normalitas	54

4.2.1.2 Uji Linieritas	55
4.2.1.3 Uji Multikolinieritas.....	56
4.2.2 Pengujian Hipotesis	57
4.2.3 Uji F	58
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)	59
4.2.5 Pembahasan.....	59
4.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen	62
4.3.1 Uji Prasyarat Analisis.....	62
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	62
4.3.1.2 Uji Linearitas	63
4.3.2 Pengujian Hipotesis	64
4.3.3 Uji F	65
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)	66
4.3.5 Pembahasan.....	66
4.4 Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Resiko Terhadap Loyalitas Konsumen	68
4.4.1 Uji Prasyarat Analisis	68
4.4.1.1 Uji Normalitas	69
4.4.1.2 Uji Linearitas	69
4.4.1.3 Uji Multikolinieritas	70
4.4.2 Pengujian Hipotesis	71
4.4.3 Uji F	72
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)	73
4.4.5 Pembahasan	73
4.5 Keterbatasan Penelitian	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1	“ Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan”	37
TABEL 3.2	“ Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko”	37
TABEL 3.3	“ Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan”	37
TABEL 3.4	“ Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas”	38
TABEL 3.5	“ Hasil Uji Reliabilitas”	39
TABEL 4.1	“ Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin”	47
TABEL 4.2	“ Karakteristik Responden Berdasarkan Usia”	48
TABEL 4.3	“ Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan”	49
TABEL 4.4	“ Deskripsi Variabel Penelitian”	49
TABEL 4.5	“ Hasil Kategori Pengetahuan Konsumen”	51
TABEL 4.6	“ Hasil Kategori Persepsi Resiko”	52
TABEL 4.7	“ Hasil Kategori Kepuasan Konsumen”	52
TABEL 4.8	“ Hasil Kategori Loyalitas Konsumen”	53
TABEL 4.9	“ Hasil Uji Normalitas Hipotesis Pertama”	55
TABEL 4.10	“ Hasil Uji Linieritas Hipotesis Pertama”	55
TABEL 4.11	“ Hasil Uji Multikolinearitas Hipotesis Pertama”	56
TABEL 4.12	“ Hasil Uji Analisis Regresi Linear Hipotesis Pertama”	57
TABEL 4.13	“ Hasil Uji Normalitas Hipotesis Kedua”	63
TABEL 4.14	“ Hasil Uji Linieritas Hipotesis Kedua”	63
TABEL 4.15	“ Hasil Uji Analisis Regresi Linear Hipotesis Kedua”	64
TABEL 4.16	“ Hasil Uji Normalitas Hipotesis Ketiga”	69
TABEL 4.17	“ Hasil Uji Linieritas Hipotesis Ketiga”	70
TABEL 4.18	“ Hasil Uji Multikolinieritas Hipotesis Ketiga”	70
TABEL 4.19	“ Hasil Uji Analisis Regresi Linear Hipotesis Ketiga”	71

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 “ Kandungan Daging Kambing”	26
GAMBAR 2 “ Model Konsep”	27



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Kuisisioner	80
LAMPIRAN 1	Uji Validitas Dan Reliabilitas	86
LAMPIRAN 2	Rekapitulasi Data Responden	90
LAMPIRAN 3	Statistik Deskriptif Data Penelitian	95
LAMPIRAN 4	Distribusi Frekuensi dan Uji Kategori Data	96
LAMPIRAN 5	Uji Asumsi Klasik	100
LAMPIRAN 6	Uji Analisa Regresi	104



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia usaha sangat berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan adanya ide yang kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut maka konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipertimbangkan dan difikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor pengetahuan hingga resiko yang akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Umumnya masyarakat modern dewasa ini ditandai dengan aktivitas kerja yang tinggi, khususnya masyarakat yang tinggal di perumahan, perkantoran, dan sekolah. Mobilitas kegiatan tersebut berdampak pada semakin banyak orang yang menghabiskan waktunya diluar rumah karena banyaknya kegiatan. Hal tersebut menimbulkan keinginan membeli makanan untuk dikonsumsi dibanding memasak sendiri. Sehingga pada jaman sekarang ini banyak sekali bermunculan warung-warung makan yang menyediakan beraneka ragam menu masakan. Hal ini juga disesuaikan dengan kelompok masyarakat dengan ekonomi yang cukup,

sehingga mereka cenderung lebih memilih untuk mengonsumsi jenis makanan yang bervariasi setiap harinya.

Pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan produk makanan akan menjadi relevan apabila dapat memberi pengaruh terhadap perilaku dan evaluasi konsumen secara umum. Pengetahuan yang dimiliki konsumen disarankan juga memiliki dampak yang lain terhadap hubungan antara kepuasan dan kesetiaan. Seperti halnya pengetahuan akan adanya manfaat atau risiko yang ditimbulkan dari makanan, apabila kita tidak memiliki pengetahuan maka yang akan terjadi pada kita adalah risiko yang cukup fatal tergantung pada jenis makanan yang akan kita konsumsi. Seperti yang dikemukakan oleh Bacon (1975) yang menyatakan bahwa pengetahuan adalah kekuatan. Sebagai contoh disini adalah makanan yang berasal dari daging kambing, kebanyakan orang mungkin menyukai makanan yang berbahan dasar daging kambing namun apakah kita tahu bahwa mengonsumsi daging kambing yang terlalu intens dapat menimbulkan risiko. Jika kita sudah mengetahui risiko yang akan ditimbulkan maka kita akan lebih berhati-hati dalam mengkonsumsinya. Pada penelitian sebelumnya (Tuu & Olsen, 2009) menyatakan bahwa konsumen dengan pengetahuan rendah biasanya merasakan risiko yang lebih tinggi dalam pengambilan keputusan dibandingkan konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih tinggi.

Di bidang pangan, risiko keamanan tampaknya sangat penting di dalam melakukan keputusan pembelian makanan oleh konsumen. Karena salah satu motivasi konsumen dalam melakukan pembelian lebih sering digunakan untuk menghindari kesalahan dibandingkan untuk memaksimalkan manfaat yang

diperoleh, dan anggapan mengenai risiko hendaknya dapat dijadikan kekuatan bagi konsumen supaya lebih berhati-hati dalam memilih makanan yang hendak dikonsumsinya. Peran risiko dalam pengambilan keputusan konsumen dirasakan sebagai hal yang dapat mendasari pengetahuan kita terhadap bahaya yang ditimbulkan. Sebagian besar konsumen tidak menyadari bahwa peran risiko sebenarnya menjadi perhatian utama yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pembelian makanan. Orang-orang menanggapi risiko atau bahaya dengan cara yang konsisten dengan persepsi mereka terhadap risiko tersebut. Ini adalah persepsi mereka yang mempengaruhi perilaku atau tindakan (Mileti,1993).

Sebagai tambahan, persepsi konsumen mengenai keamanan pangan yang berkaitan dengan risiko meliputi banyak aspek, seperti masalah kesehatan dan tekanan emosional sebagai bagian dari risiko psikologis. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai risiko yang menyeluruh dari suatu kategori produk yang dikonsumsi. Di bidang makanan dan resiko, Angulo dan Gil (2007) menemukan bahwa persepsi keselamatan makanan adalah penentu utama. Bahkan dalam pemilihan daging yang siap untuk dikonsumsi pun perlu diperhatikan lebih lanjut. Meskipun kebanyakan orang beranggapan bahwa daging kambing memiliki risiko dalam kesehatan, namun tidak semua orang beranggapan seperti itu. Secara tidak kita sadari disamping memiliki risiko, daging kambing juga memiliki manfaat. Pernyataan mengenai risiko yang ditimbulkan dari makanan yang berbahan dasar daging kambing akan menjadi lebih menarik apabila kita dapat mengkombinasikan antara risiko yang ditimbulkan dengan kepuasan konsumen supaya dapat menciptakan pelanggan.

Suatu barometer kepuasan konsumen akan memberikan informasi yang tidak diberikan oleh pengukuran Produk Nasional Bruto (GNP) dimana ukuran produksi tidak selalu menunjukkan kepuasan konsumen terhadap hasil produksi tersebut (Fornell, 1992). Sedangkan menurut Engel, et al yang dikutip oleh Tjiptono (2004) menyatakan Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang kita amati, orang-orang mengunjungi rumah makan yang menyediakan berbagai menu masakan yang terbuat dari daging kambing, hal itu memiliki arti bahwa mereka suka makan daging kambing. Disamping mereka menyukai daging kambing, mereka juga dapat merasakan keunggulan yang lain dalam hal kualitas (*quality*), layanan (*service*), kebersihan (*cleanliness*), dan nilai (*value*) (Kotler, 2004). Seorang pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal yang baik tentang keunggulan yang mereka rasakan kepada orang lain, kurang memperhatikan produk pesaing.

Pemahaman mengenai loyalitas yang berkembang di pasar menjadi isu penting dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pembelian makanan. Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*) mengingat dan menggunakan produk, dalam hati (*heart*), mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya (*spirit*) (Kertajaya, 2007). Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty* (2002) melengkapi pemikiran loyalitas pelanggan dengan memberikan pemahaman

bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa dibentuk dalam sesaat, tetapi harus dipupuk sejak awal – dari mulai pelanggan belum mencoba produk kemudian membeli produk pertama kali, membeli produk untuk kedua kalinya, dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.

Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas konsumen merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick & Basu, 1994). Pelanggan yang loyal terhadap jenis makanan kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan. Hal ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan mutu sebaik mungkin kepada para pelanggan mereka, sehingga mereka akan merasa puas dan loyal. Namun demikian, sebetulnya loyalitas bukanlah masalah kepuasan, melainkan lebih pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan pembelian yang berulang bukanlah ukuran yang sah untuk menilai kepuasan seseorang. Sebab, boleh jadi pelanggan membeli berulang-ulang jenis makanan yang sama, tetapi tidak pernah merasa puas dengan produk makanan tersebut; semata-mata karena tidak ada pilihan produk lain (Reichheld, 2001).

Konsumen yang loyal terhadap makanan yang berbahan dasar daging kambing merupakan konsumen yang tidak hanya merasakan kepuasan terhadap

apa yang dirasakan namun juga dapat berarti sebagai konsumen yang meminimalisir resiko yang akan mereka peroleh jika mereka memiliki pengetahuan yang tinggi. Demikian, studi ini akan memperpanjang pustaka dengan memasukkan peran pengetahuan dalam suatu analisis struktural dari interaksi yang terjadi antara persepsi risiko, kepuasan konsumen, dan loyalitas. Untuk lebih lanjut dalam mengeksplorasi peran risiko yang dirasakan dalam konteks kepuasan dan loyalitas yang akan diteliti pada konsumen yang mengkonsumsi daging kambing di wilayah Yogyakarta, maka atas dasar latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN”**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara pengetahuan dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta?
3. Adakah pengaruh antara pengetahuan dan persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta?

3. Tujuan Penelitian

Dengan adanya permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan antara lain untuk mengetahui :

1. Pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta.
2. Pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta.
3. Pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta.

4. Manfaat Penelitian

Dengan mengetahui pemecahan masalah diatas, maka diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah perbendaharaan ilmu pengetahuan yang erat hubungannya dengan ilmu pemasaran.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melatih cara berfikir analitis dan mengetahui antara teori dan praktik dilapangan.

3. Bagi Bisnis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui perilaku kosumen tentang hubungan antara pengaruh pengetahuan dan persepsi resiko makanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. Landasan Teori

2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Stanson, 1997).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen (Nystrom, 1999).

Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen (Kotler & Duncan, 2001).

- Kunci pokok yang mendasari konsep pemasaran menurut Stanson (1997) meliputi :
 - Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
 - Sasaran perusahaan harus berorientasi pada volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi, bukan volume demi kepentingan volume itu sendiri.

- Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

2.2. Kepuasan

- Definisi Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi pasca pembelian (Wang & Shieh, 2006).

Menurut Aga & Safakli (2007) kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki (Kotler, 1997). Jika kinerja gagal memenuhi harapan pelanggan kecewa. Jika kinerja menyamai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan amat puas atau terpuas. (Kotler, 2004).

Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidaklah proporsional. Misalnya, kepuasan pelanggan memiliki skala antara satu sampai lima. Pada skala kepuasan pelanggan yang paling rendah (tingkat satu), pelanggan kemungkinan akan meninggalkan perusahaan itu bahkan menyebarkan berita buruk tentangnya. Pada level dua sampai empat, pelanggan cukup puas, tetapi cukup mudah pindah kalau ada tawaran yang lebih baik. Pada level lima, pelanggan amat besar kemungkinannya untuk membeli ulang bahkan menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut tentang perusahaan itu. Kepuasan tertinggi

menimbulkan ikatan emosional dengan perusahaan bukan hanya pilihan rasional

- Cara menciptakan kepuasan

Tjiptono (2000) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk diantaranya :

- a. Kinerja (performance) : karakteristik operasi pokok dan produk inti (core product) yang dibeli.
 - b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
 - c. Kehandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - e. Daya tahan (durability) berkaitan dengan lama produk tersebut dapat terus digunakan.
 - f. Service ability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
 - g. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
 - h. Kualitas yang dipresepsikan (perceived quality) adalah citra rasa dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menawarkan empat macam metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluh dan saran :

Misalnya dengan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, memperkerjakan petugas pengumpul pendapat atau keluhan, dan lain-lain. Informasi yang diterima dari konsumen dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengatasi masalah-masalah yang ada.

2. Survei kepuasan konsumen :

Yaitu dengan kuisioner (dibagikan pada saat konsumen berbelanja atau dikirim melalui pos) baik melalui media telephone, fax, maupun wawancara pribadi. Perusahaan dapat menanyakan pendapat atau perasaan pelanggan tentang berbagai aspek kinerja perusahaan, bahkan kinerja pesaingnya.

3. Ghost shopping : metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen potensial terhadap jasa perusahaan maupun pesaing. Kemudian mereka melaporkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing.

4. Lost customer analysis :

Pihak perusahaan menghubungi dan meng-interview para pelanggan potensial yang telah berhenti membeli dan membeli diperusahaan lain, untuk mengetahui kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

5. Sales-related methods :

Kepuasan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan rasio pembelian ulang. Namun dapat diartikan bisa jika dalam kondisi struktur asara monopoli, kelebihan permintaan, dan kasus pelanggan yang enggan atau sulit berpindah meskipun tidak puas.

6. Customer panels :

Perusahaan membentuk panel yang dijadikan sampel berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan atas pelayanan perusahaan.

Menurut Kotler (1993) yang menyatakan kunci utama untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Seorang pelanggan yang puas akan :

- a. Membeli lagi
- b. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Kurang memperhatikan merek atau iklan produk pesaing
- d. Membeli produk lain dan perusahaan yang sama

Dengan adanya kepuasan yang diperoleh konsumen, maka konsumen akan bersikap loyal kepada perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Artinya pelanggan akan bersikap setia walaupun terdapat produk sejenis dari perusahaan lain.

2.3. Loyalitas Konsumen

Menurut Bei & Chiao (2001) loyalitas didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mengulangi pembelian atas produk atau jasa yang disukai atau dipilih secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas konsumen diukur dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain.

Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, mempunyai komitmen terhadap produk atau jasa tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang (Dharmmesta, 1999). Dari definisi ini maka loyalitas konsumen harus diciptakan sebagai reaksi positif konsumen terhadap produk, jasa, dan perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku pelanggan tetap, serta mereka yang menawarkan peringkat yang baik, review, atau testimonial. Tidak cukup bagi perusahaan sekarang jika hanya mencoba mengunci loyalitas pelanggan dengan menawarkan produk yang paling *convenience*, paling berkualitas, paling murah, paling unik, atau bahkan paling *experiential* (Kertajaya, 2007). Perusahaan dituntut untuk bisa mengunci pelanggan dalam dataran yang lebih dalam-bukan hanya *mind*-nya, bukan pula hanya *heart*-nya, melainkan *spirit*-nya. Jika bisa masuk kesana, loyalitas

yang terbentuk akan tahan lama karena bersumber dari keyakinan (*belief*).

- Bentuk Loyalitas Konsumen

Menurut Sutisna (2001), loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu :

- a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek tertentu yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang masa.

- b. Loyalitas toko (*Store Loyalty*)

Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana di toko itu konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan. Sehingga pelanggan atau konsumen enggan berpindah ke toko lain.

- Pengukuran Loyalitas Konsumen

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

1. Tetap loyal melalui pembelian ulang (saya akan datang lagi ketika saya membutuhkan di waktu yang akan datang).

2. Merekomendasikan pada konsumen lainnya (saya akan merekomendasikan pada teman dan lain-lain ketika mereka membutuhkan).

Penelitian ini mendefinisikan loyalitas pembelian kembali sebagai kombinasi kesetiaan niat dan tindakan yang meliputi frekuensi dan niat yang baik dari perilaku konsumen/pembelian kembali. Definisi ini sesuai dengan pendapat Oliver (1997) bahwa kesetiaan dapat mencakup komitmen untuk membeli kembali sebuah produk pada masa mendatang. Pada studi sebelumnya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan yang diciptakan oleh konsumen, dimana terdapat hubungan antara kepuasan – loyalitas. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas tergantung pada bagaimana kepuasan dan loyalitas diukur. Dengan demikian, pembahasan mengenai penelitian ini ingin memperkenalkan persepsi resiko dan pengetahuan kedalam studi hubungan antara kepuasan – loyalitas dimana aspek perilaku merupakan salah satu cara untuk membangun loyalitas.

2.4. Pengetahuan

- Definisi Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kamus wikipedia pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui dan disadari oleh seseorang. Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni dengan indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoadmojo, 1993).

- Sumber, Bentuk, dan Tingkatan dalam Pengetahuan

Menurut Mehra dan Burhan, ada tiga sumber pengetahuan, yaitu :

1. Pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman langsung.
2. Pengetahuan yang diperoleh dari suatu konklusi.
3. Pengetahuan yang diperoleh dari kesaksian dan *authority*.

- Berdasarkan bentuknya, Mehra dan Burhan membagi pengetahuan dalam dua bagian, yaitu :

1. Pengetahuan langsung yaitu pengetahuan yang didapat dari presepsi ekstern dan presepsi intern.
2. Pengetahuan tidak langsung yaitu pengetahuan yang diperoleh dengan cara menarik konklusi, kesaksian, dan *authority*.

- Berdasarkan tingkatannya, Mehra dan Burhan membagi 6 tingkatan dalam pengetahuan, yaitu :

1. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan

tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) terhadap suatu spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu tahu ini merupakan tingkatan pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan dan sebagainya.

2. Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

3. Aplikasi (*application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi sebenarnya. Aplikasi disini dapat diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip, dan sebagainya dalam konteks situasi yang lain.

4. Analisis (*analysis*)

Analisis diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atas suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih ada di dalam suatu struktur organisasi tersebut dan masih ada kaitannya satu sama lain. Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari penggunaan kata kerja, seperti dapat menggambarkan (membuat bagan),

membedakan, memisahkan, mengelompokkan dan sebagainya.

5. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.

6. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu objek atau materi. Penilaian berdasarkan suatu kriteria atau menggunakan kriteria yang sudah ada.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan, tingginya tingkat pengetahuan atau keahlian dapat mengakibatkan menurunnya tingkat loyalitas pelanggan. Didalam lingkungan makanan, sikap dan perilaku, pengetahuan konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi penilaian resiko dan pemilihan jenis makanan.

Karena makanan sering dianggap sebagai produk dengan keterlibatan rendah, maka pengetahuan dapat dijadikan moderator antara hubungan kepuasan dengan loyalitas pembelian kembali. Pelanggan dengan pengetahuan rendah biasanya akan merasakan resiko yang lebih tinggi didalam melakukan pengambilan keputusan. Sesuai penelitian

yang telah dilakukan sebelumnya, pengetahuan memiliki pengaruh negatif pada resiko, semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki konsumen, semakin rendah resiko yang mereka rasakan, begitu juga sebaliknya, semakin rendah pengetahuan yang dimiliki konsumen, semakin tinggi resiko yang mereka rasakan. Dengan demikian, disamping sebagai penghubung, penelitian ini mencakup berbagai kemungkinan adanya pengaruh langsung terhadap pengetahuan tentang resiko, kepuasan dan loyalitas.

2.5. Persepsi Resiko

- **Definisi Persepsi**

Kata ‘Persepsi’ seringkali digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, apa makna sebenarnya dari persepsi itu sendiri? Menurut penertian dari beberapa ahli, dapat disimpulkan secara sederhana yaitu setiap individu dalam kehidupan sehari-hari akan menerima stimulus atau rangsangan berupa informasi, peristiwa, objek dan lainnya yang berasal dari lingkungan sekitar, stimulus atau rangsangan tersebut akan diberi makna atau arti oleh individu, proses pemberian makna atau arti tersebut dinamakan persepsi. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas lagi mengenai persepsi, berikut pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain : kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan, dan kemampuan

untuk memfokuskan (Sarwono, 1993). Oleh karena itu seseorang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda, walaupun objeknya sama. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya perbedaan dalam hal sistem nilai dan ciri kepribadian individu yang bersangkutan. Persepsi memiliki pengertian dalam arti sempit dan arti luas. Dalam arti sempit persepsi yaitu penglihatan: bagaimana seseorang melihat sesuatu, dan dalam arti luas persepsi yaitu pandangan atau pengertian, bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Leavit, 1978).

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan-kesan sensorisnya dalam usahanya memberikan suatu makna tertentu dalam lingkungannya (Siagian, 1989).

Menurut Robins (1999) persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka untuk memberikan makna terhadap lingkungannya.

- Definisi Resiko

Banyak definisi yang berkembang mengenai resiko, tetapi seringkali resiko dimaknai dengan kemungkinan yang akan diterima sebagai dampak dari bahaya (Short, 1984).

Resiko adalah suatu variasi dari hasil-hasil yang dapat terjadi selama periode tertentu (William & Richard, 1995).

Menurut A. Abas Salim (2007) Resiko adalah ketidakpastian (*uncertainty*) yang mungkin melahirkan peristiwa kerugian (*loss*).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, resiko adalah kemungkinan terjadinya peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

- Definisi Persepsi Resiko

Persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata (Dowling, 1986). Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Persepsi resiko merupakan suatu proses dimana individu menginterpretasikan informasi mengenai resiko yang mereka peroleh (WHO, 1999). Persepsi resiko dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1. Pengetahuan
2. Personal
3. Konteks
4. Kualitas lingkungan kerja
5. Kepuasan dengan ukuran *safety*
6. Sikap terhadap resiko dan *safety*
7. Budaya *safety*

Pada penelitian sebelumnya, resiko dianggap hanya memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Oliver (1997, 1999) menemukan bukti untuk mendukung pandangan bahwa

loyalitas berkembang pada tahapan yang berbeda sebelum mencapai loyalitas tindakan.

2.6. Daging Kambing

Menurut *Food and Drug Administration*, daging merupakan bagian tubuh yang berasal dari ternak sapi, kambing atau domba yang dipotong dalam keadaan sehat dan cukup umur, tetapi hanya terbatas pada bagian muskulus yang berserat yaitu yang berasal dari muskulus skeletal atau lidah, diafragma, jantung dan useofogus (yakni pembuluh makanan yang menghubungkan mulut dengan perut) dan tidak termasuk bibir, hidung, atau pada telinga dengan atau tanpa lemak yang menyertainya, serta bagian-bagian dari tulang, urat, urat syaraf dan pembuluh-pembuluh darah.

Daging kambing memiliki kandungan lemak total, kolesterol, lemak jenuh yang lebih rendah jika dibandingkan dengan daging kambing pada umumnya. kandungan lemak jenuh dan kolesterol yang lebih rendah menunjukkan bahwa daging kambing itu sehat. Disamping itu daging kambing memiliki kandungan iron, potassium dan thamine yang lebih tinggi.

	Kolesterol (mg)	Kalori	Lemak (gm)	Protein (gm)
Kambing	63,8	122	2,6	23
Sapi	73,1	179	7,9	25

*per 3 ons. Cooked.

Sumber : North Carolina Meat Goat Producers, Inc. 2011.

Lemak kambing terletak di dalam dan saat disembelih, lemak ini akan ikut terbuang bersama dengan bagian dalam lain seperti lambung, usus, dan hati. Kaki kambing malah memiliki kandungan lemak paling rendah jika dibandingkan dengan bagian tubuh kambing lainnya. Namun, lemak kambing justru memiliki persentase kolesterol lebih tinggi jika dibandingkan dengan daging ayam atau sapi.

Maka itu, kita disarankan untuk mengonsumsi daging kambing muda yang berusia dibawah 6 bulan meski harganya lebih mahal. Namun, perlu diingat kita hanya diperbolehkan makan dagingnya, bukan lemaknya. Karena, dagingnya yang sehat dan lemaknya yang jahat. Jadi, sebelum memasak kambing, sebaiknya buang terlebih dahulu lemak yang terdapat di dalam dagingnya.

Beberapa ahli gizi bahkan menganggap bahwa daging kambing paling baik untuk dikonsumsi dan cocok bagi yang tengah berdiet karena

derajat keasamannya hampir mendekati PH tubuh manusia sehingga tubuh kita akan sangat mudah menyesuaikan diri dengannya.

- Bahaya daging kambing

Hidangan sate dan gulai kambing memang menggugah selera. Sehingga sering disajikan dalam momen-momen khusus. Ada mitos yang menyebutkan bahwa makan daging kambing dalam jumlah banyak akan membangkitkan gairah.

Daging Kambing memang termasuk afrodisiak. Artinya, bahan itu diduga bisa membangkitkan gairah atau potensi seksual. Daging Kambing digolongkan afrodisiak karena mengandung L-Argynin (sejenis asam amino yang menjadi bahan dasar *nitric oxide* = NO).

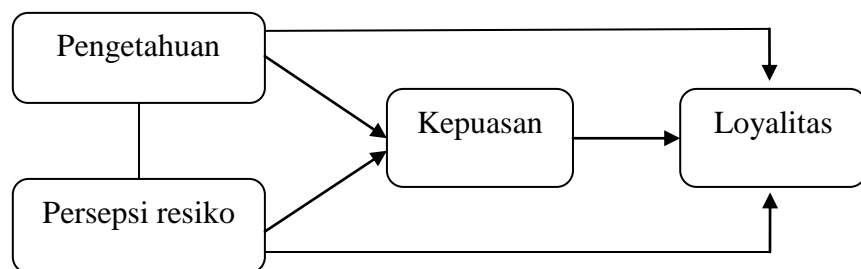
NO itu sangat berperan dalam meningkatkan gairah seksual. Sebab, NO memberi efek pelebaran pembuluh darah yang membuat aliran darah ke penis ikut lancar. Masyarakat cenderung salah paham dalam mengonsumsi daging kambing agar lebih “grogoh”. Misalnya, makan 20 tusuk sekaligus. Padahal, kebutuhan protein tubuh hanya 56-48 mg per hari. Hal tersebut tentu bisa memicu obesitas.

Tindakan makan Sate Kambing berlebihan juga tidak baik untuk pria dengan riwayat penyakit metabolik. Bagi penderita ginjal, konsumsi daging kambing dalam porsi besar juga berbahaya. Sebab, ginjal bekerja ekstra untuk mencerna daging kambing. Efeknya, banyak protein yang

tak tercerna dengan sempurna. Akibatnya, protein itu mengendap di organ-organ vital.

3. Model atau Kerangka Penelitian

Dalam model ini, anggapan mengenai resiko yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pada loyalitas konsumen yang dapat juga dipengaruhi oleh persepsi resiko. Karena makanan sering dianggap sebagai produk dengan keterlibatan rendah, maka pengetahuan dapat dijadikan penghubung antara kepuasan dengan loyalitas. Semakin tinggi pengetahuan konsumen, maka semakin rendah resiko yang akan dirasakan. Persepsi resiko yang dirasakan konsumen terhadap makanan yang berbahan dasar daging kambing akan memiliki dampak langsung terhadap terciptanya loyalitas konsumen. Loyalitas dapat tercipta apabila konsumen dapat mengetahui adanya hubungan antara pengetahuan, persepsi resiko dan kepuasan konsumennya.



Gambar 2. Model Konsep

*Sumber : Tuu & Olsen, (2009).

4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum ada jawaban yang empiris (Sugiyono, 2008). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian seperti diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta.
- H2 : Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan daging kambing di wilayah Yogyakarta.
- H3 : Terdapat pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi daging kambing di wilayah Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi penelitian

Penelitian tentang Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Resiko Makanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dilakukan di Wilayah Yogyakarta, Sleman dan Bantul dengan meneliti konsumen yang mengkonsumsi daging kambing.

3.2. Variabel Penelitian

3.2.1. Variabel Tergantung (Y)

Variabel tergantung adalah variabel yang nilainya tergantung oleh perubahan variabel yang lain. Variabel tergantung (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

3.2.2. Variabel Bebas (X)

Variabel Bebas adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel yang lain. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah :

X_1 : Pengetahuan konsumen terhadap makanan

X_2 : Persepsi Resiko terhadap makanan

X_3 : Kepuasan konsumen terhadap makanan

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur variabel, dengan kata lain

definisi operasional variabel adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Singarimbun & Effendi, 1995). Definisi operasional penelitian ini adalah :

1. Pengetahuan (X1)

Pengetahuan merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen, baik sebagai evaluasi seseorang secara subjektif mengenai seberapa tinggi atau rendah pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap makanan yang berbahan dasar daging kambing. Untuk mengukur pengetahuan konsumen dapat diukur melalui pengetahuan yang dimiliki konsumen seperti :

- 1) Mengetahui berbagai jenis/macam menu masakan yang terbuat dari daging kambing
- 2) Mengetahui akan adanya dampak terhadap daya tahan tubuh , apabila terlalu sering mengonsumsi daging kambing
- 3) Mengetahui kandungan protein yang cukup tinggi yang terdapat didalam daging kambing
- 4) Mengetahui bahwa daging kambing mengandung lemak dan kalori yang lebih rendah dibanding daging ternak lainnya

Indikator tersebut dapat diukur dengan menggunakan skala likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden pada sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban.

2. Persepsi Resiko (X2)

Resiko merupakan potensi akan tindakan yang dipilih atau kegiatan akan menyebabkan kerugian (hasil yang tidak diinginkan). Di bidang resiko dan keamanan pangan Yeung & Yee (2002) menerapkan tindakan yang dianggap resiko dari pembelian berkaitan dengan resiko umum untuk membeli makanan dengan resiko yang dianggap membahayakan. Resiko dianggap dan dinilai dengan meminta responden untuk menunjukkan evaluasi mereka pada ukuran umum tentang resiko yang dirasakan ketika memilih mengkonsumsi daging kambing untuk konsumsi makanan sehari-hari diantaranya :

- 1) Mengkonsumsi daging kambing dapat menambah daya tahan tubuh seseorang
- 2) Mengkonsumsi daging kambing dapat menimbulkan kolesterol dan darah tinggi
- 3) Mengkonsumsi daging kambing dapat mempengaruhi kesehatan seseorang
- 4) Mengkonsumsi daging kambing dapat mempengaruhi keamanan dalam hal pengeluaran biaya

Indikator tersebut dapat diukur dengan menggunakan skala likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden pada sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban.

3. Kepuasan Konsumen (X3)

Kepuasan semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Kepuasan konsumen terhadap daging kambing dapat diukur melalui :

- 1) Kepuasan terhadap rasa yang dihasilkan dari masakan daging kambing
- 2) Kepuasan terhadap aroma/bau masakan yang dapat menambah selera makan
- 3) Kepuasan terhadap peningkatan kesehatan dan daya tahan tubuh
- 4) Kepuasan terhadap kandungan gizi yang dimiliki oleh daging kambing
- 5) Kepuasan terhadap harga yang ditawarkan
- 6) Kepuasan terhadap lokasi rumah makan yang mudah ditemui dimana saja
- 7) Kepuasan terhadap rasa aman/tidak khawatir terhadap resiko yang akan ditimbulkan

Indikator tersebut dapat diukur dengan menggunakan skala likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden pada sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban.

4. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen diukur dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain. Loyalitas dapat terbentuk melalui kepuasan konsumen. Jika kepuasan sudah tercapai maka konsumen akan loyal terhadap suatu produk. Loyalitas pembelian dapat diketahui melalui :

- 1) Pembelian kembali daging kambing di lain waktu
- 2) Saran kepada orang lain untuk membeli daging kambing karena manfaat yang ditimbulkannya
- 3) Pernyataan rasa suka terhadap makanan yang berbahan dasar daging kambing
- 4) Kurun waktu/jangka waktu konsumen dalam mengkonsumsi daging kambing selama lebih dari satu kali selama sebulan

Indikator tersebut dapat diukur dengan menggunakan skala likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden pada sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban.

3.4. Jenis dan Teknik (metode) Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung sebagai sumber informasi yang dicari (Aswar, 1998). Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survey yang dilakukan peneliti terhadap konsumen yang sering mengkonsumsi daging kambing di wilayah Yogyakarta yaitu data mengenai pengaruh pengetahuan dan persepsi resiko makanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen yang diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner yang telah diisi oleh responden.

b. Data Sekunder

Selain menggunakan data primer penelitian ini juga menggunakan data sekunder yaitu dengan mencatat dan mempelajari dari buku dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner (angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008).

Kuisisioner ini dibagikan kepada responden dalam bentuk sejumlah pertanyaan umum dan pertanyaan khusus yang sifatnya tertutup artinya bahwa setiap pertanyaan maupun pertanyaan telah disediakan alternative jawaban. Kuisisioner yang dibagikan terdiri dari:

- a. Bagian I : berisi tentang data responden
- b. Bagian II : berisi pertanyaan tentang pengetahuan

konsumen

- c. Bagian III : berisi pertanyaan tentang persepsi resiko makanan
- d. Bagian IV : berisi pertanyaan tentang kepuasan konsumen
- e. Bagian V : berisi pertanyaan tentang loyalitas konsumen

Kemudian pertanyaan tentang data-data tersebut diukur menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2008). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk variabel pengetahuan, persepsi resiko, kepuasan dan loyalitas, skor yang digunakan yaitu :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Dengan menggunakan pengelompokan kategori data berdasarkan rata-rata ideal sebagai pembanding dan simpangan baku ideal, yang kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori, sedang penentuan jarak menggunakan standar deviasi yang berjarak 6 SD. Penentuan jarak dengan menggunakan SD untuk pengkategorian didasarkan pada kurva distribusi normal yang secara teori berjarak 6 SD (Azwar, 2010). Untuk menghitung rata-rata ideal (M) digunakan rumus:

$$M = \frac{(\text{nilai ideal tertinggi} + \text{nilai ideal terendah})}{2}$$

Sedangkan standar deviasi (SD) dihitung dengan menggunakan rumus:

$$SD = \frac{(\text{nilai ideal tertinggi} - \text{nilai ideal terendah})}{6}$$

Pengertian nilai ideal tertinggi adalah nilai total dari hasil keseluruhan skor pilihan alternatif jawaban tertinggi dari angket yang digunakan. Sedang nilai ideal terendah adalah total dari keseluruhan skor pilihan jawaban terendah dari angket yang digunakan. Adapun tiga kategori hasil pengelompokan sebagaimana yang dikemukakan oleh Saifuddin Azwar (2010) dapat ditetapkan sebagai berikut :

Tingkat kategori	Interval skor
Tinggi	$X \geq M + SD$
Sedang	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	$X < M - SD$

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian, telah dilakukan uji coba terhadap 30 responden yang merupakan pengunjung warung makan berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta, Bantul dan Sleman. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diketahui pertanyaan yang valid dan reliabel, sehingga layak untuk dijadikan instrumen penelitian. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas.

3.5.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya dalam mencapai sasaran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata (Jogiyanto, 2010).

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengukur pengetahuan konsumen, persepsi resiko, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Menurut Sugiyono (2006), uji validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan yaitu ketepatan dalam pengukuran. Nilai koefisien validitas setiap pertanyaan instrumen (R) dapat dikonsultasikan dengan nilai r tabel. Nilai R dapat dikatakan memiliki nilai validitas, jika positif dan nilai lebih atau sama dengan nilai r tabel. Pada penelitian ini, dengan jumlah responden uji coba adalah 30

responden dan signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Uji validitas pengetahuan konsumen, persepsi resiko, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Konsumen

Item Variabel	R Hitung	Keterangan
X1.1	0,784	Valid
X1.2	0,787	Valid
X1.3	0,648	Valid
X1.4	0,690	Valid

Sumber: Lampiran 1

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko

Item variabel	R Hitung	Keterangan
X2.1	0,728	Valid
X2.2	0,716	Valid
X2.3	0,804	Valid
X2.4	0,755	Valid

Sumber: Lampiran 1

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item Variabel	R Hitung	Keterangan
X3.1	0,777	Valid
X3.2	0,664	Valid
X3.3	0,876	Valid
X3.4	0,691	Valid
X3.5	0,753	Valid
X3.6	0,597	Valid
X3.7	0,608	Valid

Sumber: Lampiran 1

Tabel 3.4
 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Item Variabel	R Hitung	Keterangan
Y1.1	0,932	Valid
Y1.2	0,875	Valid
Y1.3	0,831	Valid
Y1.4	0,873	Valid

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan hasil uji validitas variabel pengetahuan konsumen, persepsi resiko, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa item pertanyaan yang mempunyai nilai *R hitung* > 0,361 adalah valid, sedangkan yang nilai *R hitung* < 0,361 adalah tidak valid. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel pengetahuan konsumen, persepsi resiko, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Suatu pengukuran dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya (Jogiyanto, 2010). Untuk menguji perhitungan reliabilitas ini, menggunakan bantuan komputer dengan program *SPSS 13.0 For Windows*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *croanbach alpha* $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas instrumen ditunjukkan dalam Tabel sebagai berikut :

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Pengetahuan	0,700	Reliabel
Persepsi Resiko	0,727	Reliabel
Kepuasan	0,830	Reliabel
Loyalitas	0,897	Reliabel

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian telah layak digunakan untuk mengambil data penelitian.

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Populasi yang diteliti adalah masyarakat di wilayah Yogyakarta, Sleman dan Bantul yang mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing.

3.6.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung warung makan yang berbahan dasar daging kambing yang berada di wilayah Yogyakarta.

a. Teknik penarikan sampel

Berdasarkan populasi dan sampel yang dipilih sebagaimana tersebut diatas, maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008). Teknik sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang paling mudah ditemukan untuk memperoleh informasi. Anggota populasi yang mudah ditemukan adalah warga yang tinggal di wilayah Yogyakarta. Alasan penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* karena peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (Umar, 1999). Karena warga yang tinggal di wilayah Yogyakarta, Bantul dan Sleman banyak sehingga tidak dapat diidentifikasi satu persatu, maka penelitian ini sengaja diambil sampel atau individu yang mengunjungi rumah makan sate kambing. Oleh karena itu pengambilan sampel ini dapat cepat dilakukan dan tidak membutuhkan waktu yang terlalu lama sehingga dapat menghemat biaya yang diperlukan dalam penelitian ini.

b. Besarnya sampel

Jumlah sampel yang akan diambil dari penelitian ini sebanyak 102 orang dari konsumen yang mengkonsumsi daging kambing dan pengunjung rumah makan sate kambing. Penentuan sampel berdasarkan kuota ini

diperkirakan cukup representatif mengingat keterbatasan sumber yang dimiliki peneliti, dalam arti jumlah populasi yang sangat besar.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus :

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

dimana :

n = jumlah sampel

Z = nilai standar Z ditentukan oleh derajat kepercayaan

α = standar deviasi populasi

E = tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti

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

Dari kriteria diatas, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak :

$$\begin{aligned} n &= 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\ &= 96,04 \\ &= 96 \end{aligned}$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diteliti adalah 102 responden, dan hal ini sudah dianggap mewakili populasi yang akan diteliti.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. 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 kuisisioner 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 kuisisioner.

3.7.2. Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah metode analisis yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus. Adapun yang digunakan adalah sebagai berikut :

a) Regresi linear sederhana

Regresi linear sederhana dihitung dengan menggunakan rumus $Y = a + bx$, dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

α = konstanta, yaitu nilai Y pada saat $X = 0$

b = Koefisien regresi dari variabel X

X = Kepuasan

b) Regresi linear berganda I

Regresi linear berganda digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data metode regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*).

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

yaitu dimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan dan persepsi resiko.

keterangan :

Y = Variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen

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

b_n = koefisien regresi untuk variabel bebas

x_1 = variabel pengetahuan

x_2 = variabel persepsi resiko

c) Regresi linear berganda II

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

Yaitu pengetahuan dan persepsi resiko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana :

Y = variabel terikat yaitu loyalitas konsumen

a = konstanta

b_n = koefisien regresi variabel bebas n

x_1 = variabel pengetahuan

x_2 = variabel persepsi resiko

d) Uji F

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

1. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu H_0 dan H_a .

H_0 : tidak ada pengaruh positif pengetahuan, persepsi resiko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

H_a : ada pengaruh positif pengetahuan, persepsi resiko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1. 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

2. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu pada program SPSS

3. Mengambil kesimpulan (sesuai butir 2&3).

e) Uji t (parsial)

Untuk menguji tentang pengaruh terhadap variabel independen digunakan uji t, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi linear berganda secara parsial. Pengujian melalui uji t adala membandingkan signifikansi t-hitung (t_{hitung}) dengan probabilitas 5%. Apabila hasil pengujian menunjukkan :

- a) Apabila probabilitas kesalahan t_{hitung} kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila probabilitas kesalahan t_{hitung} lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

f) Uji koefisien determinasi ganda (R^2)

Uji koefisien determinasi ganda yaitu digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) secara serempak terhadap variabel terikat (Y) dengan pengolahan data melalui SPSS.

R^2 adalah angka yang menunjukkan berapa % (proporsi) variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak

dimasukkan didalam data. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik model tersebut.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Deskripsi data yang dianalisis meliputi karakteristik responden dan deskripsi variabel penelitian. Analisis ini yang bertujuan untuk mengetahui gambaran karakteristik responden dan variabel penelitian. Karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia dan pekerjaan, sedangkan variabel penelitian meliputi pengetahuan, persepsi resiko, kepuasan dan loyalitas konsumen. Deskripsi karakteristik responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Terdapat dua kelompok pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	40	39,2%
- Perempuan	62	60,8%
Total	102	100%

Sumber: Lampiran 4 (Data Primer Diolah, 2011)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total sebanyak 102 responden, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62 responden (60,8%) dan responden laki-laki hanya sebanyak 40 responden (39,2%).

2. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi empat kelompok antara lain: usia responden kurang dari 20 tahun, 20-30 tahun, 31-50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Usia		
- < 20 tahun	23	22,5%
- 20-30 tahun	35	34,3%
- 31-50 tahun	37	36,3%
- > 50 tahun	7	6,9%
Total	102	100%

Sumber: Lampiran 4 (Data Primer Diolah, 2011)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada kelompok usia 31-50 tahun yaitu sebanyak 37 responden (36,3%), kemudian diikuti oleh kelompok usia 20-30 tahun sebanyak 35 responden (34,3%), kemudian diikuti oleh kelompok usia kurang dari 20 tahun sebanyak 23 responden (22,5%) dan terakhir kelompok usia lebih dari 50 tahun sebanyak 7 responden (6,9%).

3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibedakan menjadi enam kelompok yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta dan lain-lain. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Pendidikan		
- Pelajar	22	21,6%
- Mahasiswa	23	22,5%
- PNS	17	16,7%
- Pegawai swasta	21	20,6%
- Wiraswasta	14	13,7%
- Lain-lain	5	4,9%
Total	102	100%

Sumber: Lampiran 4 (Data Primer Diolah, 2011)

Dari Tabel 4.3 terlihat bahwa pekerjaan responden sangat bervariasi. Sebagian besar responden merupakan mahasiswa yaitu sebanyak 23 responden (22,5%) dan paling sedikit responden yang memiliki pekerjaan pada kategori lain-lain sebanyak 5 responden saja atau 4,9%.

Deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan tanggapan responden mengenai pengetahuan dan persepsi resiko makanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar kambing, dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. dev
Pengetahuan Konsumen	8	20	13,86	2,54
Persepsi Resiko	5	20	14,81	2,60
Kepuasan Konsumen	9	30	22,93	4,27
Loyalitas Konsumen	4	19	12,17	3,57

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa pada variabel pengetahuan konsumen memiliki nilai minimum 8, maksimum 20, mean 13,86 dan standar deviasi 2,54, pada variabel persepsi resiko memiliki nilai minimum

5, maksimum 20, mean 14,81 dan standar deviasi 2,60, pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai minimum 9, maksimum 30, mean 22,93 dan standar deviasi 4,27, sedangkan pada variabel loyalitas konsumen memiliki nilai minimum 4, maksimum 19, mean 12,17 serta standar deviasi sebesar 3,57.

Dengan menggunakan pengelompokan kategori data berdasarkan rata-rata ideal sebagai pembanding dan simpangan baku ideal, yang kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori, sedang penentuan jarak menggunakan standar deviasi yang berjarak 6 SD. Penentuan jarak dengan menggunakan SD untuk pengkategorian didasarkan pada kurva distribusi normal yang secara teori berjarak 6 SD (Azwar, 2010). Untuk menghitung rata-rata ideal (M) digunakan rumus:

$$M = \frac{(\text{nilai ideal tertinggi} + \text{nilai ideal terendah})}{2}$$

Sedangkan standar deviasi (SD) dihitung dengan menggunakan rumus:

$$SD = \frac{(\text{nilai ideal tertinggi} - \text{nilai ideal terendah})}{6}$$

Pengertian nilai ideal tertinggi adalah nilai total dari hasil keseluruhan skor pilihan alternatif jawaban tertinggi dari angket yang digunakan. Sedang nilai ideal terendah adalah total dari keseluruhan skor pilihan jawaban terendah dari angket yang digunakan. Adapun tiga kategori hasil pengelompokan sebagaimana yang dikemukakan oleh Saifuddin Azwar (2010) dapat ditetapkan sebagai berikut :

Tingkat kategori	Interval skor
Tinggi	$X \geq M + SD$
Sedang	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	$X < M - SD$

Hasil pengkategorian keempat variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Pengetahuan Konsumen

Variabel pengetahuan konsumen pada penelitian ini diukur melalui empat item pertanyaan. Setelah dimasukkan ke dalam rumus kategori data, didapatkan hasil pengkategorian variabel pengetahuan konsumen seperti terlihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Kategori Pengetahuan Konsumen

No.	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	$X \geq 14,67$	Tinggi	43	42,2%
2.	$9,33 \leq X < 14,67$	Sedang	53	52%
3.	$X < 9,33$	Rendah	6	5,9%
Total			102	100%

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menginterpretasikan pengetahuan konsumen pada kategori sedang dengan persentase 52%. Terlihat hanya sebesar 42,2% responden yang menginterpretasikannya pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cukup memiliki pengetahuan yang sedang (tidak terlalu tinggi) terhadap makanan yang berbahan dasar daging kambing.

2. Variabel Persepsi Resiko

Variabel persepsi resiko pada penelitian ini diukur melalui empat item pertanyaan. Setelah dimasukkan ke dalam rumus kategori data, didapatkan hasil

pengkategorian variabel persepsi resiko seperti terlihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Kategori Persepsi Resiko

No.	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	$X \geq 14,67$	Tinggi	60	58,8%
2.	$9,33 \leq X < 14,67$	Sedang	39	38,2%
3.	$X < 9,33$	Rendah	3	2,9%
Total			102	100%

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi resiko pada kategori tinggi dengan persentase 58,8% dan yang mempersepsikan resiko pada kategori sedang sebesar 38,2%. Terlihat hanya sebesar 2,9% responden yang mempersepsikannya pada kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa responden telah memiliki persepsi resiko yang tinggi yang dirasakan ketika konsumen memilih mengkonsumsi daging kambing untuk konsumsi makanan sehari-hari.

3. Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen pada penelitian ini diukur melalui tujuh item pertanyaan. Setelah dimasukkan ke dalam rumus kategori data, didapatkan hasil pengkategorian variabel kepuasan konsumen seperti terlihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Kategori Kepuasan Konsumen

No.	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	$X \geq 25,67$	Tinggi	32	31,4%
2.	$16,33 \leq X < 25,67$	Sedang	62	60,8%
3.	$X < 16,33$	Rendah	8	7,8%
Total			102	100%

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menginterpretasikan kepuasan pada kategori sedang dengan persentase sebesar 60,8% dan responden yang menginterpretasikannya pada kategori tinggi sebesar 31,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sebagian besar merasakan tingkat kepuasan yang sedang (tidak terlalu tinggi) dalam memilih untuk mengkonsumsi daging kambing.

4. Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel loyalitas konsumen pada penelitian ini diukur melalui empat item pertanyaan. Setelah dimasukkan ke dalam rumus kategori data, didapatkan hasil pengkategorian variabel loyalitas konsumen seperti terlihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Kategori Loyalitas Konsumen

No.	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	$X \geq 14,67$	Tinggi	30	29,4%
2.	$9,33 \leq X < 14,67$	Sedang	49	48%
3.	$X < 9,33$	Rendah	23	22,5%
Total			102	100%

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menginterpretasikan loyalitas pada kategori sedang dengan persentase 48% dan masih terlihat sebesar 22,5% responden menginterpretasikan loyalitas pada kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki loyalitas yang sedang pada pembelian makanan yang berbahan dasar daging kambing.

4.2 Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

4.2.1 Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta. Sebelum dilakukan analisis regresi akan dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat bertujuan untuk mengetahui terpenuhi atau tidak syarat yang diperlukan oleh suatu data agar dapat dianalisis. Berdasarkan jenis analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda, maka uji prasyarat yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolinieritas. Hasil ketiga asumsi tersebut dapat dilihat selengkapnya sebagai berikut:

1) Uji normalitas

Uji normalitas dimaksud untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Perhitungan menggunakan program *SPSS 13 version for windows*. Hasil uji normalitas data penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Hipotesis Pertama

Variabel	KSZ	Signifikansi	Keterangan
Pengetahuan Konsumen	1,032	0,237	Normal
Persepsi Resiko	1,333	0,057	Normal
Kepuasan Konsumen	1,097	0,180	Normal

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika harga F hitung lebih kecil dari pada F tabel pada taraf signifikansi 0,05 atau nilai $p > 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas Hipotesis Pertama

Variabel	F hitung	Signifikansi	Keterangan
Pengetahuan dengan kepuasan	0,399	0,953	Linier
Persepsi resiko dengan kepuasan	1,643	0,100	Linier

Sumber: Lampiran 5

Hasil uji linieritas pada Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa pada variabel pengetahuan dengan kepuasan nilai F hitung sebesar 0,399 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,953 dan pada variabel persepsi resiko dengan kepuasan nilai F hitung sebesar 1,643 dengan

tingkat signifikansi sebesar 0,100. Karena nilai signifikansi untuk masing-masing variabel lebih dari 0,05 ($P > 0,05$) maka hubungan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah linier.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas Hipotesis Pertama

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Pengetahuan	0,839	1,192	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi resiko	0,839	1,192	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel bebas yaitu pengetahuan dan persepsi resiko mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta. Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Rangkuman hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Hipotesis Pertama

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Pengetahuan konsumen (X_1)	0,693	4,726	0,000	Signifikan
Persepsi resiko (X_2)	0,510	3,556	0,001	Signifikan
Konstanta = 5,769				
$R^2 = 0,369$				
F hitung = 28,905				
Sig. = 0,000				

Sumber: Lampiran 6 (Data Primer Diolah, 2011)

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = 5,769 + 0,693X_1 + 0,510X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,769 dapat diartikan apabila variabel pengetahuan konsumen (X_1) dan persepsi resiko (X_2) dianggap nol, maka kepuasan konsumen akan sebesar 5,769.
- 2) Nilai koefisien b_1 sebesar 0,693 artinya setiap perubahan variabel pengetahuan konsumen (X_1) sebesar satu tingkat maka akan

mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen sebesar 0,693 tingkat, dengan asumsi X_2 nilainya tetap. Peningkatan satu tingkat pada pengetahuan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,693 tingkat. Sebaliknya penurunan satu tingkat pada pengetahuan konsumen akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,693 tingkat.

- 3) Nilai koefisien b_2 sebesar 0,510 artinya setiap perubahan variabel persepsi resiko (X_2) sebesar satu tingkat maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen sebesar 0,510 tingkat, dengan asumsi X_1 nilainya tetap. Peningkatan satu tingkat pada persepsi resiko akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,510 tingkat. Sebaliknya penurunan satu tingkat pada persepsi resiko akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,510 tingkat.

c. Uji F

Uji F (uji *Fisher*) digunakan untuk menguji signifikansi model regresi. Tujuan dari uji F ini adalah untuk membuktikan secara statistik bahwa keseluruhan koefisien regresi yang digunakan dalam analisis ini signifikan.

Hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah H_0 : tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta dan H_a : terdapat pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah

Yogyakarta. Kriteria penerimaan hipotesa yaitu H_0 ditolak apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$).

Dari hasil pengujian seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 28,905 dengan signifikansi sebesar 0,000. Ternyata nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta adalah diterima.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan dan persepsi resiko sebesar 36,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

e. Pembahasan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta. Pengetahuan dalam penelitian ini diartikan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen, baik sebagai evaluasi seseorang

secara subjektif mengenai seberapa tinggi atau rendah pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap makanan yang berbahan dasar daging kambing. Pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan produk makanan akan menjadi relevan apabila dapat memberi pengaruh terhadap perilaku dan evaluasi konsumen secara umum. Pengetahuan yang dimiliki oleh responden dalam hal ini adalah pengunjung warung makan yang berbahan dasar kambing di wilayah Yogyakarta secara umum masih dikatakan sedang, yang dapat diartikan bahwa responden cukup memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap makanan yang berbahan dasar daging kambing. Pengetahuan yang dimiliki konsumen ini diduga akan berpengaruh terhadap kepuasan.

Resiko merupakan suatu proses dimana individu menginterpretasikan informasi mengenai resiko yang mereka peroleh. Resiko dianggap dan dinilai pada ukuran umum tentang resiko yang dirasakan ketika memilih mengkonsumsi daging kambing untuk konsumsi makanan sehari-hari. Persepsi yang dirasakan oleh setiap orang berbeda-beda, hal tersebut dapat disebabkan karena perbedaan dalam hal sistem nilai dan ciri kepribadian individu yang bersangkutan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi resiko yang diberikan oleh pengunjung warung makan yang berbahan dasar kambing di wilayah Yogyakarta secara umum sudah dikatakan tinggi, hal ini berarti bahwa responden telah memiliki persepsi resiko yang tinggi yang berkaitan dengan mengkonsumsi daging kambing dapat menambah daya tahan tubuh, dapat

menimbulkan kolesterol dan darah tinggi, dapat mempengaruhi kesehatan dan yang berkaitan dengan pengeluaran biaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Kontribusi pengaruh pengetahuan konsumen dan resiko terhadap kepuasan konsumen tidak terlalu besar, hal ini kemungkinan disebabkan karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki Kotler (1997). Jika hasil yang diterima gagal memenuhi harapan pelanggan kecewa, namun jika hasil yang diterima menyamai harapan maka pelanggan puas. Menurut Kotler (1993) indikator dari kepuasan seorang pelanggan dapat dilihat dari pelanggan yang melakukan pembelian kembali, mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek atau iklan produk pesaing dan membeli produk lain dan perusahaan yang sama.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan persepsi resiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif yang berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan dan persepsi resiko yang dirasakan seseorang yang berkaitan dengan mengkonsumsi

makanan yang berbahan dasar daging kambing maka kepuasan yang dirasakan akan menurun, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa faktor yang akan menghasilkan dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah pengetahuan dan persepsi resiko maka sudah selayaknya jika kedua faktor ini perlu dipertimbangkan dalam perencanaan strategi pemasaran, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar.

4.2.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengujian hipotesis kedua yaitu apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta. Sebelum dilakukan analisis regresi akan dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat bertujuan untuk mengetahui terpenuhi atau tidak syarat yang diperlukan oleh suatu data agar dapat dianalisis. Berdasarkan jenis analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi sederhana, maka uji prasyarat yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji dan linieritas saja. Hasil ketiga asumsi tersebut dapat dilihat selengkapnya sebagai berikut:

1) Uji normalitas

Uji normalitas dimaksud untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan

teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas Hipotesis Kedua

Variabel	KSZ	Signifikansi	Keterangan
Kepuasan Konsumen	1,097	0,180	Normal
Loyalitas Konsumen	1,228	0,098	Normal

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika harga F hitung lebih kecil dari pada F tabel pada taraf signifikansi 0,05 atau nilai $p > 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Hipotesis Kedua

Variabel	F hitung	Signifikansi	Keterangan
Kepuasan dengan loyalitas	1,027	0,438	Linier

Sumber: Lampiran 5

Hasil uji linieritas pada Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel lebih dari 0,05 ($P > 0,05$) maka hubungan

variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah linier.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan pengaruh antara kepuasan terhadap terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta. Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Rangkuman hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Hipotesis Kedua

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Kepuasan konsumen (X_1)	0,578	9,531	0,000	Signifikan
Konstanta = -1,080				
$R^2 = 0,476$				
F hitung = 90,843				
Sig. = 0,000				

Sumber: Lampiran 6 (Data Primer Diolah, 2011)

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = -1,080 + 0,578 X_1$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -1,080 dapat diartikan apabila variabel kepuasan konsumen (X_1) dianggap nol, maka loyalitas konsumen akan sebesar -1,080.
- 2) Nilai koefisien b_1 sebesar 0,578 artinya setiap perubahan variabel kepuasan konsumen (X_1) sebesar satu tingkat maka akan

mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen sebesar 0,578 tingkat. Peningkatan satu tingkat pada kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,578 tingkat. Sebaliknya penurunan satu tingkat pada kepuasan konsumen akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,578 tingkat.

c. Uji F

Uji F (uji *Fisher*) digunakan untuk menguji signifikansi model regresi. Tujuan dari uji F ini adalah untuk membuktikan secara statistik bahwa koefisien regresi yang digunakan dalam analisis ini signifikan.

Hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini adalah H_0 : tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta dan H_a : terdapat pengaruh antara antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta. Kriteria penerimaan hipotesa yaitu H_0 ditolak apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$).

Dari hasil pengujian seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 90,843 dengan signifikansi sebesar 0,000. Ternyata nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta adalah diterima.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada penelitian ini besarnya koefisien R^2 sebesar 0,476. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan sebesar 47,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

e. Pembahasan

Hipotesis kedua dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing, yang berarti bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan.

Kepuasan konsumen, puas ataupun tidak puas merupakan langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi. Kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing, sesuai dengan penelitian ini dapat dikatakan secara umum tingkat kepuasannya adalah cukup. Sikap cukup puasnya ini dapat meliputi sikap cukup puas yang berkaitan dengan rasa yang dihasilkan, aroma masakan yang dapat menambah selera, kepuasan akan peningkatan kesehatan, kepuasan akan kandungan gizi dan harga yang ditawarkan, kepuasan terhadap lokasi warung makan, maupun kepuasan terhadap ketidak khawatiran akan resiko yang ditimbulkan saat mengkonsumsi masakan daging kambing.

Penelitian ini mendukung pernyataan bahwa loyalitas dapat terbentuk melalui kepuasan, jika kepuasan sudah tercapai maka konsumen akan loyal terhadap suatu produk. Loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, mempunyai komitmen terhadap produk atau jasa tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang (Dharmesta, 1999). Dari sini terlihat bahwa loyalitas konsumen harus diciptakan sebagai reaksi positif konsumen terhadap produk, jasa, dan perusahaan, salah satunya dengan meningkatkan kepuasan konsumen karena tinggi rendahnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan diikuti oleh loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Loyalitas pelanggan tidak bisa dibentuk dalam sesaat, tetapi harus dipupuk sejak awal mulai dari pelanggan belum mencoba produk kemudian membeli produk pertama kali, membeli produk untuk kedua kalinya, dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Dengan adanya kepuasan yang diperoleh konsumen, maka konsumen akan loyal terhadap produk yang dihasilkan. Pelanggan yang loyal terhadap jenis makanan kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan lain.

Kepuasan konsumen bersifat obyektif yaitu perasaan yang timbul sebagai akibat dari penggunaan (konsumsi) suatu produk atau makanan. Pelaku bisnis harus selalu memperhatikan kepuasan konsumennya agar memperoleh manfaat pokok dari nilai kepuasan tersebut. Setelah kepuasan konsumen terbentuk maka pelaku bisnis harus bisa mempertahankannya sampai bisa membawa konsumen pada tingkat loyalitas, yang berarti bahwa kepuasan harus ditingkatkan menjadi tahap sangat puas. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan, karena bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap produk tersebut, sehingga jika konsumen sudah merasa puas maka akan terjadi *repeat buying* dan *recomended buying*.

4.2.3 Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Resiko Terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengujian hipotesis ketiga digunakan untuk menguji pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta. Sebelum dilakukan analisis regresi akan dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat bertujuan untuk mengetahui terpenuhi atau tidak syarat yang diperlukan oleh suatu data agar dapat dianalisis. Berdasarkan jenis analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda, maka uji prasyarat yang digunakan terdiri dari uji

normalitas, uji linieritas dan uji multikolinieritas. Hasil ketiga asumsi tersebut dapat dilihat selengkapnya sebagai berikut:

1) Uji normalitas

Uji normalitas dimaksud untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas Hipotesis Ketiga

Variabel	KSZ	Signifikansi	Keterangan
Pengetahuan Konsumen	1,032	0,237	Normal
Persepsi Resiko	1,333	0,057	Normal
Loyalitas Konsumen	1,228	0,098	Normal

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika harga F hitung lebih kecil dari pada F tabel pada taraf signifikansi 0,05 atau nilai $p > 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini :

Tabel 4.17
 Hasil Uji Linieritas Hipotesis Ketiga

Variabel	F hitung	Signifikansi	Keterangan
Pengetahuan dengan loyalitas	0,742	0,696	Linier
Persepsi resiko dengan loyalitas	1,342	0,215	Linier

Sumber : Lampiran 5

Hasil uji linieritas pada Tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel lebih dari 0,05 ($P > 0,05$) maka hubungan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah linier.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.18
 Hasil Uji Multikolinieritas Hipotesis Ketiga

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Pengetahuan	0,839	1,192	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi resiko	0,839	1,192	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel bebas yaitu pengetahuan dan persepsi resiko mempunyai nilai toleransi di atas 0,1

dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta. Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Rangkuman hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Hipotesis Ketiga

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Pengetahuan konsumen (X ₁)	0,581	4,778	0,000	Signifikan
Persepsi resiko (X ₂)	0,443	3,725	0,000	Signifikan
Konstanta = -2,452				
R ² = 0,381				
F hitung = 30,409				
Sig. = 0,000				

Sumber : Lampiran 6 (Data Primer Diolah, 2011)

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = -2,452 + 0,581X_1 + 0,443X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -2,452 dapat diartikan apabila variabel pengetahuan konsumen (X₁) dan persepsi resiko (X₂) dianggap nol, maka loyalitas konsumen akan sebesar -2,452.

- 2) Nilai koefisien b_1 sebesar 0,581 artinya setiap perubahan variabel pengetahuan konsumen (X_1) sebesar satu tingkat maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen sebesar 0,581 tingkat, dengan asumsi X_2 nilainya tetap. Peningkatan satu tingkat pada pengetahuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,581 tingkat. Sebaliknya penurunan satu tingkat pada pengetahuan konsumen akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,581 tingkat.
- 3) Nilai koefisien b_2 sebesar 0,443 artinya setiap perubahan variabel persepsi resiko (X_2) sebesar satu tingkat maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen sebesar 0,443 tingkat, dengan asumsi X_1 nilainya tetap. Peningkatan satu tingkat pada persepsi resiko akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,443 tingkat. Sebaliknya penurunan satu tingkat pada persepsi resiko akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,443 tingkat.

c. Uji F

Uji F (uji *Fisher*) digunakan untuk menguji signifikansi model regresi. Tujuan dari uji F ini adalah untuk membuktikan secara statistik bahwa keseluruhan koefisien regresi yang digunakan dalam analisis ini signifikan.

Hipotesis ketiga yang diuji dalam penelitian ini adalah H_0 : tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta dan H_a : terdapat pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap loyalitas konsumen dalam

mengonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta. Kriteria penerimaan hipotesa yaitu H_0 ditolak apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$).

Dari hasil pengujian seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.19 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 30,409 dengan signifikansi sebesar 0,000. Ternyata nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap loyalitas konsumen dalam mengonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta adalah diterima.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,381. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan dan persepsi resiko sebesar 38,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

e. Pembahasan

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap loyalitas konsumen dalam mengonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta.

Loyalitas konsumen memperlihatkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk. Loyalitas konsumen dapat diukur melalui sikap konsumen yang tetap loyal melalui pembelian ulang dan konsumen yang merekomendasikan pada orang lain. Dalam penelitian ini loyalitas

konsumen yang ditunjukkan dalam hal mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing, sebagian besar dikatakan cukup loyal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing dipengaruhi oleh pengetahuan dan persepsi resiko, meskipun pengaruhnya tidak cukup besar. Pengetahuan dan persepsi resiko memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas seseorang, yang berarti bahwa tinggi rendahnya loyalitas dipengaruhi oleh pengetahuan dan persepsi resiko terhadap suatu produk.

Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas konsumen merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit yang menjadi tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka tidak akan terlepas dari adanya kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran difokuskan untuk pemuasan kebutuhan konsumen. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage*, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick & Basu, 1994).

Pelanggan yang loyal terhadap jenis makanan kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan. Pada masa yang akan datang para pelanggan akan semakin memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. Hal ini memaksa pelaku bisnis untuk lebih berorientasi kepada konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dan loyal.

Konsumen yang loyal terhadap makanan yang berbahan dasar daging kambing merupakan konsumen yang tidak hanya merasakan kepuasan terhadap apa yang dirasakan namun dapat juga berarti sebagai konsumen yang meminimalisir resiko yang akan mereka peroleh jika mereka memiliki pengetahuan yang tinggi.

Tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan yang tidak ringan, karena dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis. Selain itu loyalitas pelanggan juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain penelitian ini hanya menggunakan metode survei melalui kuesioner, tanpa melakukan wawancara, sehingga kesimpulan yang dikemukakan hanya berdasarkan pada data yang terkumpul melalui instrumen secara tertulis oleh karena itu dimungkinkan ada sikap kurang obyektif dalam proses pengisian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F untuk pengaruh pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 menunjukkan F hitung sebesar 28,905 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa pengetahuan dan persepsi resiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 adalah sebesar 0,369 artinya bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan dan persepsi resiko sebesar 36,9%, kontribusi pengaruh pengetahuan dan persepsi resiko terhadap kepuasan tidak terlalu besar karena sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil uji F untuk pengaruh antara kepuasan dan loyalitas seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 menunjukkan F hitung sebesar 90,843 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta. Hal ini mendukung

pernyataan bahwa loyalitas dapat terbentuk melalui kepuasan, jika kepuasan sudah tercapai maka konsumen akan loyal terhadap suatu produk. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 adalah sebesar 0,476 artinya bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 47,6%, dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

3. Berdasarkan hasil uji F untuk pengaruh pengetahuan dan persepsi resiko terhadap loyalitas seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.19 menunjukkan F hitung sebesar 30,409 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan dan persepsi resiko terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar daging kambing di wilayah Yogyakarta. Pengaruh kedua variabel cukup besar terhadap loyalitas, hal itu ditunjukkan dengan koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan pada Tabel 4.19 sebesar 0,381 artinya bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan dan persepsi resiko sebesar 38,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi pelaku bisnis dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perlu memperhatikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang terlihat seperti rendahnya pengetahuan akan manfaat yang ditimbulkan apabila

kita mengkonsumsi daging kambing. Berdasarkan penelitian, variabel pengetahuan terlihat rendah dibandingkan dengan variabel persepsi resiko yang dirasakan konsumen. Hal tersebut memiliki dampak yang berkelanjutan terhadap terciptanya kepuasan dan loyalitas jika tidak disosialisasikan karena dari hasil analisis variabel kepuasan merupakan yang dominan mempengaruhi loyalitas. Selain itu perlu untuk mempertimbangkan faktor pengetahuan hingga persepsi resiko seperti resiko yang berkaitan dengan kesehatan konsumennya, dalam menerapkan strategi pemasaran usaha rumah makan yang menyediakan makanan berbahan dasar daging kambing dapat dilakukan dengan menciptakan citarasa sesuai dengan keinginan pelanggan dan memberikan harga yang kompetitif sehingga dapat menciptakan kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian sejenis diharapkan dapat menambahkan faktor-faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas, seperti misalnya pelayanan, kualitas produk, citra, dll karena pada dasarnya masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga diharapkan dapat menambah kesempurnaan hasil analisis.
3. Bagi Dinas Kesehatan diharapkan dapat memberikan penyuluhan kepada masyarakat terkait tentang manfaat yang dapat diperoleh dari mengkonsumsi daging kambing, seperti kandungan gizi yang dimilikinya dan bahaya yang mungkin dapat ditimbulkan jika mengkonsumsi secara berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*, cetakan kedua belas, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- 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, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.16, No. 2.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Fornell, Claes. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, hal: 6-21.
- Griffin, J. (2003). Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan : Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto, (2010), *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1996), *Dasar-Dasar Pemasaran Principle of Marketing 7e*, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran*, (Alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli). Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip., Swee Hong Ang, Siew Meng Leong & Chin Tiong Tan. (2004), *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Edisi Ketiga, PT. Indeks: Gramedia.
- Naslive. (2011). Khasiat dan kelebihan daging kambing, diperoleh dari : <http://naslive.blogspot.com/2011/03/khasiat-dan-kelebihan-daging-kambing>.
- <http://elkusa.com/Goat-Meat-Nutrition.html>
- Rogers, G. sy (1997), Dinamika Persepsi Risiko: Bagaimana Persepsi Risiko Menanggapi Acara Risiko. *Analisis Risiko*, 17 (6): 745-757.
- Sugiyono. (2003), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Tuu, Ho Huy & Olsen, S. O. (2009), Food risk and knowledge in the satisfaction – repurchase loyalty relationship. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 21, No. 4

KUISIONER

Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

I. Data Responden

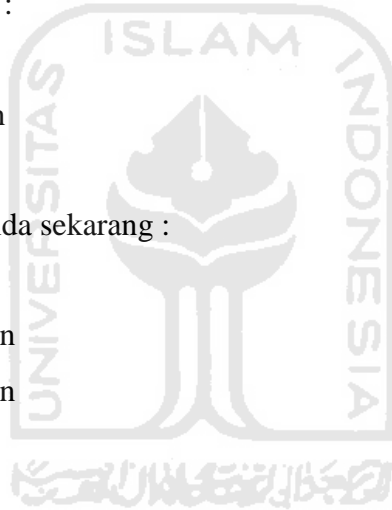
Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

3. Berapa usia anda sekarang :
 - a. < 20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 31-50 tahun
 - d. > 50 tahun

4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai negeri
 - d. Pegawai swasta
 - e. Wiraswasta
 - f. Lainnya



TANGGAPAN RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan yang saudara anggap paling tepat, dengan ketentuan sebagai berikut :

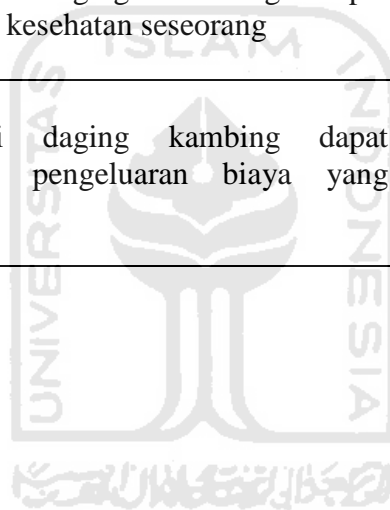
1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

II. Pengetahuan Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tahu banyak mengenai jenis/macam menu masakan yang terbuat dari daging kambing					
2	Saya mengetahui akan adanya dampak terhadap daya tahan tubuh, apabila saya terlalu sering mengkonsumsi daging kambing					
3	Saya mengetahui apabila daging kambing memiliki kandungan protein yang cukup tinggi					
4	Saya tahu apabila daging kambing mengandung lemak dan kalori yang lebih rendah dibanding daging ternak lainnya					

III. Persepsi Resiko Makanan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Mengonsumsi daging kambing dapat menambah daya tahan tubuh seseorang					
2	Mengonsumsi daging kambing dapat menimbulkan kolesterol dan darah tinggi					
3	Mengonsumsi daging kambing dapat mempengaruhi kesehatan seseorang					
4	Mengonsumsi daging kambing dapat mempengaruhi pengeluaran biaya yang dikeluarkan					



IV. Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyukai makanan yang berbahan dasar daging kambing karena rasanya yang enak					
2	Aroma masakan yang lezat dapat menambah selera makan saya ketika saya makan masakan yang berbahan dasar daging kambing					
3	Saya merasa puas setelah makan daging kambing karena dapat menambah daya tahan tubuh dan baik bagi kesehatan					
4	Menurut saya daging kambing memiliki kandungan gizi yang baik bagi kesehatan					
5	Saya merasa puas terhadap harga yang ditawarkan apabila saya mengkonsumsi daging kambing					
6	Saya merasa puas karena lokasi rumah makan yang menyediakan makanan yang berbahan dasar daging kambing mudah ditemui dimana saja					
7	Saya merasa tidak khawatir terhadap resiko yang ditimbulkan jika saya mengkonsumsi daging kambing					

V. Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan membeli kembali daging kambing di lain waktu					
2	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli daging kambing karena manfaat yang ditimbulkannya					
3	Saya menyukai makanan yang berbahan dasar daging kambing					
4	Dalam waktu satu bulan saya dapat mengonsumsi daging kambing lebih dari 1 (satu) kali					

LAMPIRAN



1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengetahuan Konsumen

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
.700	4

Correlations

		Jumlah
X1.1	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.4	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Jumlah	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Resiko

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
.727	4

Correlations

		Jumlah
X2.1	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.4	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Jumlah	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

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
.830	7

Correlations

		Jumlah
X3.1	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.2	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.3	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.4	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.5	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.6	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.7	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Jumlah	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

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
.897	4

Correlations

		Jumlah
Y1.1	Pearson Correlation	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.2	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.3	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.4	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Jumlah	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level

1. Data Uji Coba

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total
1	4	4	4	4	16	3	4	4	2	13	5	5	4	4	4	5	2	29
2	4	4	5	4	17	2	4	1	1	8	1	4	1	2	2	4	1	15
3	4	5	5	1	15	4	5	5	2	16	1	4	1	1	1	4	1	13
4	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	1	4	4	4	4	3	5	25
5	3	4	3	2	12	2	4	4	4	14	3	4	3	4	3	4	4	25
6	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	5	4	30
7	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	4	2	23
8	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	4	3	3	3	4	2	22
9	4	5	5	3	17	5	5	5	5	20	2	5	3	4	2	5	1	22
10	4	4	4	2	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	3	2	24
11	4	5	4	2	15	4	4	2	4	14	2	5	2	2	4	5	4	24
12	1	2	4	2	9	4	4	3	4	15	5	5	5	5	3	5	2	30
13	4	4	5	4	17	2	4	4	4	14	2	4	2	2	2	4	2	18
14	5	2	4	2	13	2	4	2	2	10	4	5	4	4	1	5	1	24
15	4	5	5	1	15	4	2	1	4	11	5	5	4	2	4	5	5	30
16	4	4	4	1	13	4	5	1	4	14	2	2	2	3	2	3	2	16
17	3	4	4	2	13	2	4	4	4	14	2	2	2	2	2	4	2	16
18	4	4	4	2	14	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	5	1	26
19	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	5	2	27
20	2	5	4	4	15	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	5	4	30
21	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	2	2	2	4	1	19
22	4	4	3	3	14	4	5	4	5	18	3	4	2	2	2	4	1	18
23	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	5	4	30
24	2	2	2	2	8	4	5	4	4	17	3	4	3	2	2	4	2	20
25	4	5	2	2	13	5	5	4	5	19	1	2	2	3	2	4	1	15
26	1	2	4	2	9	2	5	4	4	15	1	4	2	2	2	4	1	16
27	1	2	4	2	9	5	5	5	5	20	5	5	4	4	2	5	2	27
28	5	5	5	5	20	2	4	2	4	12	4	5	2	2	2	5	2	22
29	2	4	4	3	13	4	5	4	5	18	4	5	4	2	2	5	2	24
30	4	4	4	2	14	3	5	4	5	17	4	5	3	3	3	5	2	25

2. Data Penelitian

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total
1	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	5	4	4	4	3	2	27
2	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	1	4	1	2	2	4	1	15
3	3	2	3	1	9	2	3	3	1	9	1	5	1	1	1	5	1	15
4	1	5	5	5	16	5	5	5	4	19	2	4	5	4	5	4	5	29
5	3	4	3	2	12	2	4	4	4	14	3	4	3	4	3	4	4	25
6	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	4	2	23
8	4	4	4	3	15	4	5	3	3	15	3	4	3	3	3	4	2	22
9	2	3	2	2	9	4	3	3	4	14	2	5	3	4	2	5	1	22
10	4	5	4	2	15	4	2	3	3	12	4	4	4	4	3	3	2	24
11	4	5	4	2	15	4	4	2	5	15	2	5	2	2	4	5	4	24
12	4	2	5	2	13	5	4	3	4	16	3	4	3	3	3	3	2	21
13	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	2	4	2	2	2	4	2	18
14	5	2	5	2	14	4	5	3	4	16	4	5	4	4	1	5	1	24
15	4	5	5	1	15	5	4	3	4	16	5	5	4	2	4	5	5	30
16	4	4	4	1	13	4	5	1	5	15	2	2	2	3	2	5	2	18
17	3	4	4	2	13	3	4	4	4	15	2	2	2	2	2	4	2	16
18	4	4	4	2	14	2	4	2	4	12	4	4	4	4	4	5	1	26
19	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	2	26
20	2	5	4	4	15	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	4	4	29
21	5	5	5	3	18	4	5	5	5	19	4	5	4	2	4	5	2	26
22	4	4	3	3	14	4	5	4	4	17	3	4	2	2	2	4	1	18
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
24	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	3	4	3	2	2	4	2	20
25	4	5	2	2	13	2	3	2	3	10	1	2	2	3	2	5	1	16
26	1	2	4	2	9	2	3	3	3	11	1	4	2	2	2	5	1	17
27	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	2	5	2	27
28	5	4	5	5	19	2	5	2	5	14	4	5	2	2	2	5	2	22
29	2	4	4	4	14	4	5	4	4	17	4	5	4	2	2	5	2	24
30	4	4	4	2	14	3	4	4	3	14	4	5	3	3	3	5	2	25

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total
31	5	4	4	5	18	2	5	4	2	13	3	4	2	4	3	4	2	22
32	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	2	25
33	4	4	4	3	15	5	4	3	5	17	4	4	4	3	3	4	4	26
34	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	4	4	2	14	4	5	2	2	13	4	4	4	3	4	4	3	26
36	4	5	4	2	15	2	5	4	5	16	4	4	4	4	4	4	2	26
37	2	4	2	2	10	5	4	4	4	17	2	4	2	2	2	4	2	18
38	4	5	4	3	16	3	4	3	5	15	4	3	5	3	4	5	3	27
39	4	3	4	4	15	3	2	3	2	10	2	2	4	3	2	3	3	19
40	3	2	4	5	14	3	5	4	5	17	2	3	3	3	4	5	1	21
41	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	4	3	26
42	3	4	4	3	14	2	4	3	5	14	5	4	5	5	3	2	5	29
43	4	4	3	3	14	4	3	4	5	16	4	4	4	3	4	4	4	27
44	4	3	5	4	16	5	5	4	3	17	4	3	2	4	4	4	3	24
45	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	5	3	26
46	3	4	4	2	13	4	5	4	4	17	3	4	2	2	2	4	3	20
47	2	2	2	2	8	2	4	4	4	14	4	4	2	2	2	4	2	20
48	2	4	2	2	10	2	5	4	4	15	4	4	2	2	2	4	4	22
49	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	2	2	4	2	22
50	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	5	4	4	4	5	4	30
51	4	3	3	3	13	4	4	5	5	18	3	5	3	3	2	5	4	25
52	4	5	4	3	16	4	3	3	5	15	4	4	3	3	2	4	1	21
53	4	5	4	3	16	4	5	4	4	17	4	4	5	3	4	5	4	29
54	4	4	3	2	13	4	5	4	5	18	4	5	2	4	2	4	2	23
55	5	4	4	2	15	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	2	28
56	3	3	2	2	10	3	5	3	3	14	2	5	2	4	4	4	2	23
57	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	4	5	4	3	2	4	2	24
58	5	3	5	4	17	4	5	5	5	19	4	4	4	4	3	5	3	27
59	1	5	4	3	13	5	5	4	5	19	4	5	4	3	3	4	3	26
60	3	5	5	5	18	3	5	3	3	14	4	5	4	4	4	5	2	28

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total
61	2	5	2	2	11	4	3	3	4	14	3	4	4	4	4	5	1	25
62	5	5	2	1	13	2	5	2	4	13	3	4	3	3	3	5	1	22
63	3	5	3	4	15	2	5	4	5	16	1	5	2	2	2	5	1	18
64	2	5	4	2	13	2	5	4	5	16	3	5	3	3	4	5	2	25
65	4	5	5	3	17	4	5	5	5	19	4	5	3	2	2	5	3	24
66	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	3	2	2	3	4	22
67	5	5	4	3	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	2	4	3	25
68	5	5	4	3	17	3	2	3	4	12	4	4	4	4	2	4	3	25
69	2	3	4	4	13	2	3	5	5	15	4	2	4	2	3	3	4	22
70	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	4	2	5	2	26
71	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	3	4	30
72	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	2	4	23
73	4	3	3	4	14	3	3	2	4	12	2	4	3	3	2	4	3	21
74	4	4	5	2	15	3	5	4	3	15	5	5	3	4	4	4	3	28
75	4	3	3	3	13	5	5	3	4	17	4	3	4	3	3	4	3	24
76	2	4	3	2	11	3	4	4	5	16	2	5	3	3	2	3	2	20
77	4	4	4	2	14	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	4	2	24
78	3	4	4	2	13	3	5	4	4	16	1	4	3	3	4	4	2	21
79	4	3	4	2	13	4	4	3	3	14	4	5	4	4	3	4	3	27
80	2	4	3	3	12	3	4	3	3	13	3	5	2	3	3	4	2	22
81	3	4	3	3	13	3	2	3	3	11	3	4	3	3	3	4	4	24
82	3	4	2	3	12	1	2	4	3	10	2	3	3	2	3	4	2	19
83	3	4	2	3	12	2	4	1	3	10	4	3	3	3	3	2	2	20
84	4	3	2	2	11	3	4	4	4	15	4	4	3	3	2	4	4	24
85	3	4	2	3	12	3	4	4	4	15	3	3	3	2	3	4	2	20
86	3	4	3	2	12	4	4	4	4	16	2	2	3	3	2	4	2	18
87	4	3	3	2	12	4	4	4	4	16	2	2	3	4	2	4	2	19
88	2	4	3	2	11	2	4	3	3	12	4	5	3	4	3	4	3	26
89	4	4	3	2	13	2	4	3	3	12	3	4	3	3	4	4	3	24
90	4	3	4	3	14	3	4	4	2	13	3	4	2	3	4	2	2	20

جامعة القاهرة
Cairo University

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total
91	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	3	4	2	3	3	2	3	20
92	4	5	4	2	15	4	3	4	5	16	2	3	2	4	4	5	1	21
93	5	5	4	3	17	5	5	4	5	19	5	5	4	3	4	5	4	30
94	4	4	2	2	12	4	4	5	3	16	3	4	2	2	2	4	1	18
95	4	4	2	2	12	2	3	2	3	10	4	3	3	4	4	1	4	23
96	1	5	1	1	8	2	4	1	2	9	1	2	2	1	2	4	1	13
97	2	4	2	2	10	4	4	4	2	14	1	2	2	2	2	3	1	13
98	4	4	3	2	13	3	4	3	2	12	3	3	4	5	3	2	3	23
99	3	2	4	2	11	1	2	1	1	5	1	1	2	1	2	1	1	9
100	2	3	3	2	10	4	4	4	2	14	2	2	3	4	2	4	2	19
101	3	4	3	2	12	5	4	5	4	18	4	5	3	4	3	4	3	26
102	2	4	2	3	11	3	3	4	3	13	2	1	2	2	2	2	2	13



STATISTIK DESKRIPTIF DATA PENELITIAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan	102	8.00	20.00	13.8627	2.53701
Persepsi Resiko	102	5.00	20.00	14.8137	2.59753
Kepuasan	102	9.00	30.00	22.9314	4.26884
Loyalitas	102	4.00	19.00	12.1667	3.57406
Valid N (listwise)	102				



1. DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	40	39.2	39.2	39.2
Perempuan	62	60.8	60.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	23	22.5	22.5	22.5
20-30 Tahun	35	34.3	34.3	56.9
31-50 Tahun	37	36.3	36.3	93.1
> 50 Tahun	7	6.9	6.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	22	21.6	21.6	21.6
Mahasiswa	23	22.5	22.5	44.1
PNS	17	16.7	16.7	60.8
Pegawai Swasta	21	20.6	20.6	81.4
Wiraswasta	14	13.7	13.7	95.1
Lain-lain	5	4.9	4.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

2. PENGHITUNGAN KATEGORI DATA

PENGETAHUAN KONSUMEN					
Skor Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mi	24	/	2	=	12
Sdi	16	/	6	=	2.67
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	14.67	
Sedang	:	9.33	\leq	X	< 14.67
Rendah	:	X	<	9.33	

PERSEPSI RESIKO					
Skor Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mi	24	/	2	=	12
Sdi	16	/	6	=	2.67
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	14.67	
Sedang	:	9.33	\leq	X	< 14.67
Rendah	:	X	<	9.33	

3. HASIL UJI KATEGORI DATA

Kategori Pengetahuan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	43	42.2	42.2	42.2
	Sedang	53	52.0	52.0	94.1
	Rendah	6	5.9	5.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Kategori Persepsi Resiko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	60	58.8	58.8	58.8
	Sedang	39	38.2	38.2	97.1
	Rendah	3	2.9	2.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Kategori Kepuasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	32	31.4	31.4	31.4
	Sedang	62	60.8	60.8	92.2
	Rendah	8	7.8	7.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Kategori Loyalitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	30	29.4	29.4	29.4
	Sedang	49	48.0	48.0	77.5
	Rendah	23	22.5	22.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pengetahuan	Persepsi Resiko	Kepuasan	Loyalitas
N		102	102	102	102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.8627	14.8137	22.9314	12.1667
	Std. Deviation	2.53701	2.59753	4.26884	3.57406
Most Extreme Differences	Absolute	.102	.132	.109	.122
	Positive	.072	.089	.049	.061
	Negative	-.102	-.132	-.109	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.032	1.333	1.097	1.228
Asymp. Sig. (2-tailed)		.237	.057	.180	.098

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. UJI LINIERITAS

a. Uji Linieritas Hipotesis Pertama

1) Uji Linieritas Pengetahuan dengan Kepuasan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Pengetahuan	Between Groups	(Combined)	591.638	12	49.303	3.514	.000
		Linearity	530.113	1	530.113	37.778	.000
		Deviation from Linearity	61.525	11	5.593	.399	.953
	Within Groups		1248.882	89	14.032		
	Total		1840.520	101			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan * Pengetahuan	.537	.288	.567	.321

2) Uji Linieritas Persepsi Resiko dengan Kepuasan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Persepsi Resiko	Betw een Groups	(Combined)	656.736	12	54.728	4.115	.000
		Linearity	416.407	1	416.407	31.307	.000
		Deviation from Linearity	240.329	11	21.848	1.643	.100
	Within Groups		1183.784	89	13.301		
	Total		1840.520	101			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan * Persepsi Resiko	.476	.226	.597	.357

b. Uji Linieritas Hipotesis Kedua

Uji Linieritas Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kepuasan	Betw een Groups	(Combined)	724.755	17	42.633	6.334	.000
		Linearity	614.133	1	614.133	91.238	.000
		Deviation from Linearity	110.622	16	6.914	1.027	.438
	Within Groups		565.412	84	6.731		
	Total		1290.167	101			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas * Kepuasan	.690	.476	.750	.562

c. Uji Linieritas Hipotesis Ketiga

1) Uji Linieritas Pengetahuan dengan Loyalitas Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Pengetahuan	Between Groups	(Combined)	455.484	12	37.957	4.047	.000
		Linearity	378.949	1	378.949	40.406	.000
		Deviation from Linearity	76.535	11	6.958	.742	.696
Within Groups			834.682	89	9.378		
Total			1290.167	101			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas * Pengetahuan	.542	.294	.594	.353

2) Uji Linieritas Persepsi Resiko dengan Loyalitas Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Persepsi Resiko	Between Groups	(Combined)	446.650	12	37.221	3.927	.000
		Linearity	306.696	1	306.696	32.360	.000
		Deviation from Linearity	139.954	11	12.723	1.342	.215
Within Groups			843.517	89	9.478		
Total			1290.167	101			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas * Persepsi Resiko	.488	.238	.588	.346

3. UJI MULTIKOLINIERITAS

a. Uji Multikolinieritas Hipotesis Pertama

Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.769	2.300		2.508	.014		
	Pengetahuan	.693	.147	.412	4.726	.000	.839	1.192
	Persepsi Resiko	.510	.143	.310	3.556	.001	.839	1.192

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Uji Multikolinieritas Hipotesis Ketiga

Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-2.452	1.907		-1.285	.202		
	Pengetahuan	.581	.122	.413	4.778	.000	.839	1.192
	Persepsi Resiko	.443	.119	.322	3.725	.000	.839	1.192

a. Dependent Variable: Loyalitas

UJI REGRESI

a. Regresi Linear Hipotesis Pertama

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Resiko, Pengetahuan	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.369	.356	3.42597

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Pengetahuan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678.530	2	339.265	28.905	.000 ^a
	Residual	1161.989	99	11.737		
	Total	1840.520	101			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Pengetahuan
 b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.769	2.300		2.508	.014
	Pengetahuan	.693	.147	.412	4.726	.000
	Persepsi Resiko	.510	.143	.310	3.556	.001

- a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Regresi Linear Hipotesis Kedua

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.471	2.60007

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614.133	1	614.133	90.843	.000 ^a
	Residual	676.034	100	6.760		
	Total	1290.167	101			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.080	1.413		-.764	.447
	Kepuasan	.578	.061	.690	9.531	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

c. Regresi Linear Hipotesis Ketiga

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Resiko, Pengetahuan	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.368	2.84125

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Pengetahuan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.968	2	245.484	30.409	.000 ^a
	Residual	799.199	99	8.073		
	Total	1290.167	101			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Pengetahuan
 b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.452	1.907		-1.285	.202
	Pengetahuan	.581	.122	.413	4.778	.000
	Persepsi Resiko	.443	.119	.322	3.725	.000

- a. Dependent Variable: Loyalitas