

**PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS  
DI WAROENG STEAK & SHAKE YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Nama** : Lisa Novita Sari  
**Nomor Mahasiswa** : 08311075  
**Program Studi** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

**Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen dan  
Loyalitas di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**Nama** : Lisa Novita Sari  
**Nomor Mahasiswa** : 08311075  
**Program Studi** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

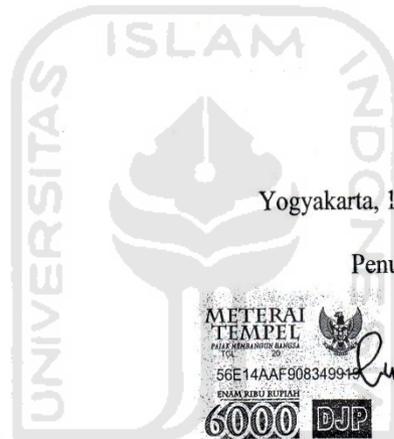
**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

## 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, 17 Januari 2012

Penulis

Lisa Novita Sari

Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas  
di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta

Nama : Lisa Novita Sari  
Nomor Mahasiswa : 08311075  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 17 Januari 2012

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

*Sumadi*  
*diperkenankan Uyi ay*  
الجامعة الإسلامية  
الاستدانداندو

( Drs. Sumadi M.Si.)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

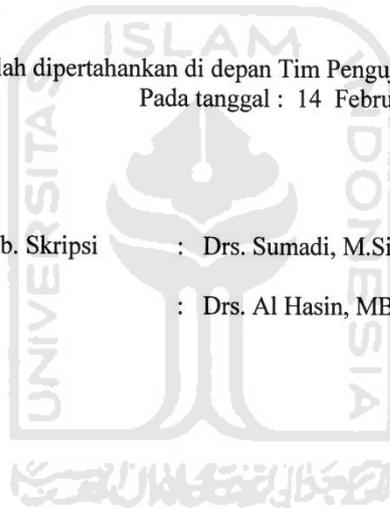
**SKRIPSI BERJUDUL**

**Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas  
Konsumen di Waroeng Skak & Shake Yogyakarta**

**Disusun Oleh: LISA NOVITA SARI  
Nomor Mahasiswa: 08311075**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si  
Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## ABSTRAK

*Skripsi ini berjudul “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan di Jln. Cendrawasih No.30, Demangan, Yogyakarta.*

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh harga, produk, lokasi terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas. Dan untuk mengetahui adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.*

*Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Convenience sampling dimana sampelnya adalah konsumen yang pernah makan / minum di RM. Steak & Shake Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.*

*Varaibel penelitian adalah harga, produk, lokasi sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen dan loyalitas sebagai variabel dependen. Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, determinasi berganda, dan determinasi parsial. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t parsial dengan taraf signifikan 5%.*

*Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas. Kepuasan konsumen juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.*

Kata Kunci : Harga, Produk, Lokasi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas

## *HALAMAN PERSEMBAHAN*



*Kupersembahkan skripsi ini khusus untuk:*

- ♥ *Papa & Mama... Thanx for Everything you give to me  
(I LOVE U FULL...more than anything)*
- ♥ *Abang & Kakakku...thanx for ur Advice. Support &  
Spirit*
- ♥ *Prima Marvianto...thanx for ur Love & ur attention to  
me*

## HALAMAN MOTTO

Mohonlah pertolongan Allah dengan sabar dan sholat  
(QS. Al Baqarah : 45)

Maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai  
pengetahuan, jika kamu tidak mengetahui  
(QS. An Nahl : 43)

Kesempatan mungkin akan datang bagi mereka yang  
menunggu,  
namun kesempatan hanya tetap bersama pada mereka yang  
rajin.  
(Abraham Lincoln)

😊 **SEMANGAT** 😊

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.,*

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT yang memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. “

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Sumadi M,Si selaku dosen pembimbing (Terimakasih pak untuk kesabaran, waktu serta bimbingannya selama ini).
2. Teruntuk Keluargaku tercinta: Papa dan Mamaku terimakasih untuk semua kasih sayang, perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, kebebasan, dan kebahagiaan yang telah diberikan pada putrimu ini. Abangku kakak iparku mb Fia, dan kakakku tercinta terima kasih kalian sudah menjadi penyemangat & teman canda tawa saat di rumah. Pokoknya aku sayang kalian.
3. Prima Marvianto ( My boyfriend ) terima kasih atas kasih sayangmu, dukungan, dan perhatianmu untuk`ku. Makasih juga atas kesabaranmu dalam menghadapi sikapku. Thanks for loving me.

4. Sahabat - sahabatku : Nopi', Nungky, Nisol, Meril, dan Endah ( Nyonya Rempong )
5. senang bisa bersama-sama kalian selama 3 tahun lebih. Suka dan duka kita lewati bersama. Thanks for a-year pf good times and keep contacts.
6. Teman - teman KKN UNIT 11 : Isna, Endah, Ratna, Eko, Rizky, Mahesa, Mas Patra dan Mas Dharma. Terima kasih karena hampir selama 2 bulan kita menjadi sebuah keluarga baru di desa Ngeplak. Miss yaa guyz!!
7. Teman - teman Duri In Jogja...Kita hidup bersama di Jogja sebagai anak perantauan.
8. Teman - teman sedaerahku kota Duri tercinta...Thanks for support me.
9. Orang – orang yang pernah mengisi hari - hariku dan yang pernah menjadi bagian hidupku. Terima kasih banyak.
10. Djogja my never ending love, the place where I found what the meaning of life is.
11. Dan semua pihak yang telah dengan sengaja maupun tidak sengaja membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis menyadari masih ada kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.

Yogyakarta, 17 Januari 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	6

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1. Pengertian Pemasaran .....	7
2.2. Konsep Pemasaran .....	8
2.3. Perilaku Konsumen .....	9
2.3.1. Pentingnya Perilaku Konsumen .....	10
2.3.2. Model Perilaku Beli Konsumen .....	11
2.3.3. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	12
2.4. Loyalitas Konsumen .....	14
2.4.1. Pengukuran Loyalitas Konsumen .....	15
2.4.2. Tingkatan Loyalitas Konsumen .....	15
2.5. Kepuasan Konsumen .....	16
2.5.1. Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	17
2.6. Harga .....	18
2.7. Produk .....	19
2.7.1. Tingkatan Produk .....	19
2.8. Lokasi .....	21
2.9. Kerangka / Model Penelitian .....	23
2.10. Hipotesis Penelitian .....	24

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Lokasi Penelitian .....	25
3.2. Variabel Penelitian .....	26
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	26

3.4. Alat Pengumpul Data .....	29
3.5. Uji Kualitas Data .....	31
3.5.1. Uji Validitas .....	31
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.7. Populasi dan Sampel .....	36
3.8. Teknik Analisis .....	37
3.8.1. Deskripsi Responden .....	37
3.8.2. Uji Rata-rata ( Mean ) .....	37
3.8.3. Analisis Pengaruh Harga, Produk, Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas .....	38
 <b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Responden .....	45
4.2. Analisis Penilaian Konsumen terhadap Variabel Penelitian Beserta Atribut-atribut yang Terdapat Didalamnya .....	46
4.2.1. Variabel Harga .....	48
4.2.2. Variabel Produk .....	49
4.2.3. Variabel Lokasi .....	51
4.2.4. Variabel Kepuasan Konsumen .....	52
4.2.5. Variabel Loyalitas .....	54
4.3. Uji Hipotesis .....	55
4.3.1. Pengaruh Harga, Produk, Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.....	55

4.3.2. Pengaruh Harga, Produk, Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen....	60
4.3.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	65
4.4. Pembahasan .....	67

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran.....	72

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Rangkuman Uji Validitas .....	33
3.2 Rangkuman Uji Reliabilitas .....	35
4.1 Jenis Kelamin Responden .....	45
4.2 Umur Responden .....	45
4.3. Tingkat Pendapatan Responden .....	46
4.4 Interval Skala .....	47
4.5 Penilaian Responden terhadap Harga .....	48
4.6 Kategori Harga .....	48
4.7 Penilaian Responden terhadap Produk .....	49
4.8 Kategori Produk .....	50
4.9 Penilaian Responden terhadap Lokasi .....	51
4.10 Kategori Lokasi .....	51
4.11 Penilaian Responden terhadap Kepuasan Konsumen .....	52
4.12 Kategori Kepuasan Konsumen .....	53
4.13 Penilaian Responden terhadap Loyalitas Konsumen .....	54
4.14 Kategori Loyalitas Konsumen .....	55
4.15 Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda .....	56
4.16 Rangkuman Hasil Uji T .....	59
4.17 Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda .....	61

4.18 Rangkuman Hasil Uji T .....	64
4.19 Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda .....	65



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Model Perilaku Beli Konsumen .....	11
1.2 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	12
2.1 Kerangka / Model Penelitian .....	23
4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Uji Serentak .....	58
4.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Uji Serentak .....	63



## LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Ijin Penelitian
Lampiran II	Kuesioner Penelitian
Lampiran III	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran IV	Tabel r Product Moment 5%
Lampiran V	Hasil Perhitungan 100 Responden
Lampiran VI	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran VII	Analisis Data Responden
Lampiran VIII	Tabel T
Lampiran IX	Tabel F ( 5%)



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis rumah makan pada saat ini semakin pesat baik di dalam kota maupun di daerah pinggiran. Hal seperti ini menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin ketat antara para pemilik rumah makan terutama dalam merebut dan menguasai pasar, situasi ini telah mendorong rumah makan-rumah makan untuk memberi perhatian yang lebih besar di bidang pelayanan jasa terhadap konsumen.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota yang mana penduduknya berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan merupakan kota pelajar yang mempunyai kontribusi positif bagi bisnis rumah makan. Pemasaran menjadi titik tolak bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Kotler menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.”

Pemasaran bagi perusahaan telah berkembang dari waktu ke waktu. Seiring dengan itu beralih pula orientasi yang di anut oleh perusahaan. Jika pada awalnya perusahaan beranggapan bahwa konsep yang paling penting adalah menciptakan apa yang bisa mereka buat, maka sekarang orientasinya beralih pada konsumen, yaitu bagaimana usaha untuk memuaskan konsumen. Jadi berdasarkan pengertian ini, konsumen memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya. Oleh karena itu perusahaan perlu

memahami perilaku konsumennya dengan maksud agar perusahaannya mampu bersaing dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dalam menganalisis sejauh mana dimensi layanan pada rumah makan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas, perlu diketahui sejumlah faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk makan di rumah makan tertentu. Rumah makan merupakan bisnis jasa, masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilannya. Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan ini ditentukan oleh banyak faktor antara lain harga, kebersihan, menu aroma, dan lokasi. Konsumen memiliki kriteria sendiri-sendiri dalam menentukan pilihannya pada rumah makan tertentu.

Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan ditengah persaingan rumah makan yang sangat ketat perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan memiliki para pelanggan yang memprioritaskan perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi pasca pembelian (Wang dan Shieh, 2006). Menurut Kotler (1997) tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat memperkuat niat konsumen untuk tetap menggunakan produk/jasa dari perusahaan.

Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan strategi bisnis untuk memenangkan persaingan. Alasan utamanya sangat jelas, yaitu sejauh ini karakteristik masyarakat yang makan di suatu rumah makan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang tidak terikat pada rumah makan tertentu. Sehingga strategi menciptakan loyalitas pelanggan sebenarnya dimaksudkan untuk menarik konsumen menjadi pelanggan tetap bahkan pelanggan fanatik. Menurut Bei dan Chiao (2001) loyalitas di definisikan 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.

Untuk mencapainya, perusahaan perlu menambahkan nilai pada barang/jasa yang ditawarkan, bukan hanya kualitas pelayanan yang diberikan melainkan kualitas produk, harga yang wajar dan lokasi yang strategis. Kualitas dapat didefinisikan sebagai superioritas atau kesempurnaan, sehingga merasakan kualitas dapat diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai keseluruhan kesempurnaan produk atau superioritas (Bei dan Chiao, 2001).

Pengaruh harga sangatlah penting untuk mendapatkan kepuasan konsumen dan loyalitas. Karena dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan produk yang berkualitas maka konsumen akan setia pada merk tersebut. Dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, sebuah perusahaan harus tetap memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumennya. Karena produk merupakan unsur penentu utama dalam mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain harga dan produk, lokasi juga berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis membuat konsumen akan lebih sering datang ke tempat tersebut.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan dari kondisi dan pemikiran tersebut, penulis tertarik untuk meneliti salah satu rumah makan yang menyajikan masakan khas barat dari luar negeri yaitu RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta dengan harapan dapat mengetahui kepuasan konsumen terhadap atribut-

atribut pemuas jasa yang disediakan oleh rumah makan tersebut. Judul yang diambil penulis adalah “ **PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS DI WAROENG STEAK & SHAKE YOGYAKARTA** “

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terumuskan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Bagaimanakah pengaruh harga, produk, lokasi terhadap kepuasan konsumen di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta ?
- 2) Bagaimanakah pengaruh harga, produk, lokasi terhadap loyalitas di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta ?
- 3) Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menghindari peninjauan yang terlalu luas dalam penelitian maka perlu diadakan pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel penelitian yang akan diteliti adalah harga, produk, dan lokasi
- 2) Penelitian dilakukan pada konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta yang telah berkunjung kesana minimal 2 kali.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga, produk, lokasi terhadap kepuasan konsumen di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga, produk, lokasi terhadap loyalitas di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

- 1) Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta wawasan berfikir mengenai pemasaran, sekaligus sebagai pembuktian akan teori-teori yang pernah diterima dikampus.

- 2) Bagi Waroeng Steak & Shake

Penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan untuk menentukan langkah yang lebih strategis dalam bidang pemasaran.

- 3) Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk menambah pengetahuan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan berkembang untuk mendapatkan laba serta meningkatkan nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Karena inilah kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran memenuhi kegagalan dalam usahanya.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya terus berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (1994) “Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.”

Dari definisi yang dikemukakan Kotler dapat diketahui bahwa pemasaran sebagai suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh

sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekuensi social di perusahaan.

## **2.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungan dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen.

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk membeli informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya, tetapi lebih luas dari itu. Tugas manajemen pemasaran yaitu mengatur tingkat, sifat-sifat permintaan dengan cara yang dapat membentuk organisasi untuk mencapai tujuan. Dalam pembahasan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu konsep pemasaran merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan, dalam kenyataannya masih memiliki kelemahan terutama dalam membedakan antara kepentingan konsumen dalam jangka panjang.

Philip Kotler ( 1994 ) mendefinisikan konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan adalah sebagai berikut :

Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efisien dari para pesaing.

Sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### **2.3 Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam mendapatkan dan mempergunakan bagian-bagian dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.(Basu Swasta, T.Hani Handoko, 1982;9)

Konsumen melakukan suatu pembelian karena adanya dorongan atau motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dikarenakan, semua kegiatan akan diawali dengan adanya motivasi. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau sikap. Dengan adanya motivasi akan mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Motivasi dalam pemenuhan kebutuhan didukung oleh adanya *Teori Maslow* yang mengidentifikasi kebutuhan dalam hierarki lima tingkat kebutuhan. Dimana terdiri dari kebutuhan akan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan akan citra dan rasa memiliki, kebutuhan akan aktualisasi diri. Hal inilah yang menyebabkan konsumen berusaha melakukan pemenuhan kebutuhan berdasarkan apa yang dianggap penting dan dapat memberikan kepuasan.

#### **2.3.1 Pentingnya Perilaku Konsumen**

##### **1. Dalam Kehidupan Sehari-hari**

Di dalam kehidupan sehari-hari perilaku konsumen sangat penting. Terutama hal yang mencakup *apa* yang mereka beli, *mengapa* mereka membeli, *kapan* mereka membeli, *di mana*

mereka membeli, *seberapa* sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Di samping itu dapat juga mempelajari pemakaian konsumen, mengevaluasi pasca-pembelian produk yang mereka beli dan untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru.

## 2. Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

### a. Tahap Masukan (Input)

Mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama : *Usaha pemasaran* perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya dan dimana ia dijual) dan *pengaruh sosiologis* eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial serta keanggotaan budaya dan subbudaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

### b. Tahap Proses

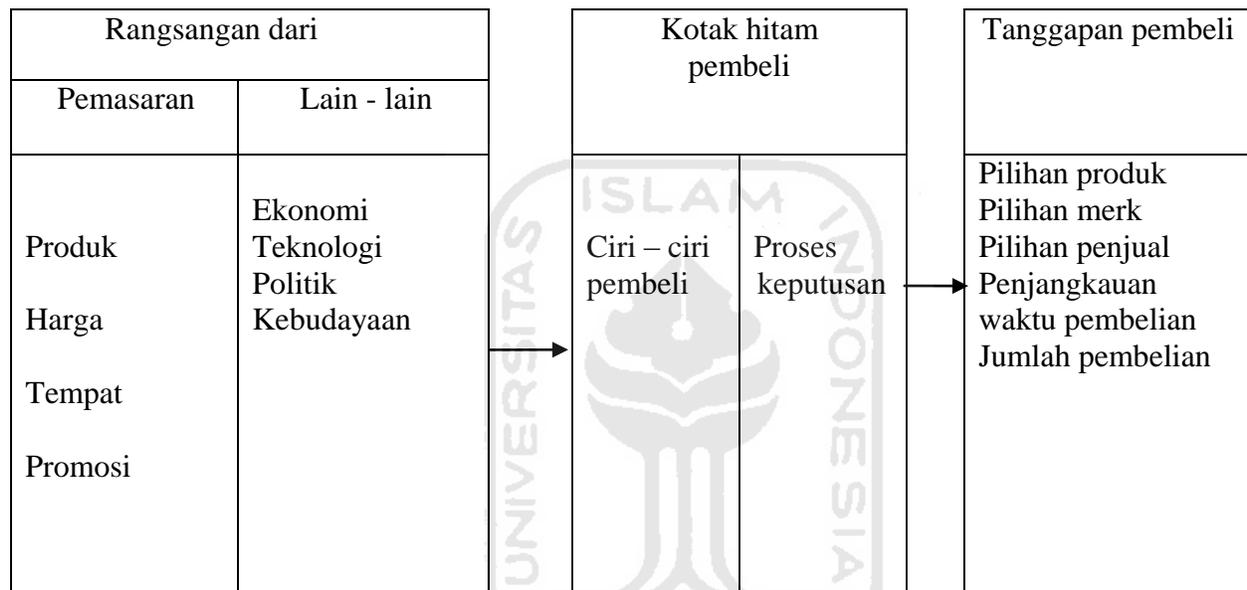
Memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai factor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi terhadap berbagai alternative, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

c. Tahap Keluaran (Output)

Dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat: Perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.

### 2.3.2 Model Perilaku Beli Konsumen

**Gambar 1.1 Model Perilaku Beli Konsumen**



Sumber : Phillip Kotler dan Armstrong ( 2001 ) Jilid 1. Hal. 196

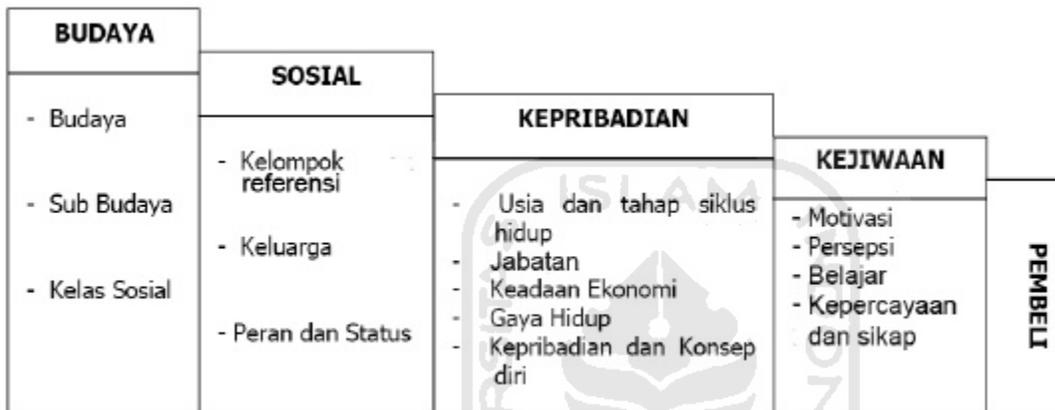
Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P : product, price, place, dan promotian (produk, harga, distribusi dan promosi). Rangsangan lainnya mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, lalu di sana diubah menjadi satu susunan tanggapan pembeli yang dapat diselidiki : pilihan produk, pilihan merk, pilihan dealer, waktu membeli, dan jumlah pembelian.

Orang pemasaran ingin memahami bagaimana rangsangan tersebut berubah menjadi tanggapan-tanggapan di dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki 2 bagian : pertama,

karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana dia bersikap dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi perilaku pembelian.

### 2.3.3 Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen

Gambar 1.2



Sumber : Phillip Kotler dan Armstrong ( 2001 ) Jilid 1. Hal.197.

Berdasarkan konsep perilaku konsumen yang diajukan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), serta Loudon dan Bitta (1993) menunjukkan bahwa terdapat dua elemen penting perilaku konsumen, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Jadi perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996) terdapat dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

#### 1. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategy, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

#### 2. Faktor internal

Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

### **2.4 Loyalitas Konsumen**

Menurut bei dan 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.

Diputra (2007), melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta”. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan

bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas adalah sikap kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sikap setia ini diwujudkan oleh konsumen dalam bentuk pembelian terhadap suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan pembelian ulang atau pembelian kembali terhadap produk atau jasa dan juga merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain untuk membelinya. Dari definisi ini maka loyalitas konsumen harus diciptakan sebagai reaksi positif konsumen terhadap produk, jasa dan perusahaan.

#### **2.4.1 Pengukuran Loyalitas Konsumen**

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

1. Tetap loyal melalui pembelian ulang
2. Merekomendasikan pada konsumen lain

#### **2.4.2 Tingkatan Loyalitas Konsumen**

Menurut Durianto,dkk (2003), tingkatan loyalitas adalah :

1. Switcher (berpindah-pindah)

Pada tingkatan ini, merk apapun mereka anggap memadai serta peranan sangat kecil dalam keputusan pembelian.

2. Habitual buyer (pembeli yang bersifat biasa)

Pembeli pada tingkat ini merupakan pembeli yang puas dengan merk produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan merk tersebut.

3. Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkat ini, pembeli merk masuk dalam kategori puas apabila mereka menggunakan merk tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merk lain.

4. Like this brand (menyukai merk)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembelian yang sungguh-sungguh menyukai merk tersebut, kemungkinan disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

5. Committed buyer (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia bahkan merekomendasikan merk tersebut kepada pihak lain.

## 2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut (*Philip Kotler, 2001, hlm.298*) kepuasan pelanggan mempunyai pengertian perasaan berupa senang/kecewa yang dihasilkan dari perbandingan kinerja/keluaran produk yang diterima atau dipersepsikan dengan harapannya.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul jika hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil memuaskan pelanggan jika dapat memenuhi harapan-harapan yang ada. Perusahaan yang melakukan hal ini dapat dikatakan ‘menuju pada *total customer satisfaction*’. Dalam beberapa kondisi, kepuasan pelanggan tidak mendesak untuk dipenuhi, misalnya pada saat pelanggan tidak mempunyai pilihan sehingga produk satu-satunya yang ditawarkan akan diterima, atau dalam kondisi jika konsumen tidak bersedia atau tidak mampu membayar harga lebih tinggi untuk tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Demikian juga jika pelanggan dihadapkan pada hukuman apabila menyatakan ketidakpuasan (Lena Ellitan, 1999).

### 2.5.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler (2002) menawarkan empat macam metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran :

Misalnya dengan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, mempekerjakan 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 kuisisioner (dibagikan saat konsumen berbelanja atau dikirim lewat pos) baik melalui media telepon, 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 mempekerjakan 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 di perusahaan 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 bias jika dalam kondisi struktur asara monopoli, kelebihan permintaan, dan kasus pelanggan yang eggan 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.

## 2.6 Harga

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

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

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

## **2.7 Produk**

Produk adalah segala sesuatu atau apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1996)

Menurut Tjiptono (1995) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

### **2.7.1 Tingkatan produk**

Menurut Kotler dan Armstrong ( 2001 ) perencana produk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Produk Inti (core product) :

Tingkat yang paling dasar adalah produk inti. Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Jadi, dalam merancang produk, pemasar mula-mula harus mengidentifikasi manfaat inti yang akan disediakan produk ke konsumen.

2. Produk Aktual (actual product)

Selanjutnya perencana produk harus menciptakan produk aktual disekitar produk inti. Produk aktual mungkin mempunyai lima karakteristik : tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merk, dan kemasan.

3. Produk Tambahan

Akhirnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang

ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

## 2.8 Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Sedangkan menurut Basu Swastha (2001) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Peter, J. Paul, 2000 (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi – dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan dan focus strategis (Fitzsimmon, 1994).

Ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2001) yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

## 2. Pemberi jasa ( perusahaan ) mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

## 3. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung

Berarti pemberi jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dari uraian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan menunjukkan tempat perusahaan beroperasi dan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat konsumen terhadap perusahaan tersebut. Penentuan lokasi harus diusahakan agar konsumen selalu dekat dan strategis. Penentuan lokasi menjadi sangat vital, karena kesalahan penentuan lokasi dapat menyebabkan kegagalan perusahaan. Diusahakan agar lokasi mudah dijangkau, strategis, dekat dengan konsumen dan mudah diakses.

Pengaruh lokasi terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Astuti (2009) yang menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan dekat dengan lingkungan pelanggan akan memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan loyalitas.

## **2.9 Kerangka / Model Penelitian**

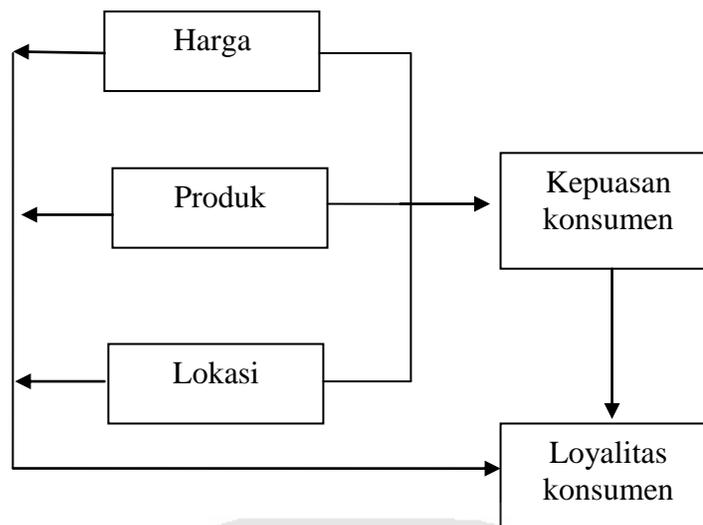
Persaingan dunia usaha khususnya usaha kuliner sekarang ini sangatlah ketat dimana bermunculan usaha-usaha kuliner yang baru dan berbagai macam jenisnya, sehingga kepuasan konsumen menjadi prioritas yang utama bagi setiap usaha kuliner khususnya dimana Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

Agar mampu bersaing dan mampu bertahan hidup dalam bidang usaha pengelolaan kuliner Waroeng Steak & Shake Yogyakarta harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan para konsumennya. Untuk itu pengelola harus memiliki strategi pemasaran yang handal dalam menjaring dan mempertahankan konsumennya agar tetap loyal terhadap usahanya.

Konsumen memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha sehingga harus diperhatikan kebutuhannya. Jadi apabila seseorang yang berkecimpung dalam dunia bisnis harus memiliki “*Consumer minded*” yang artinya selalu memperhatikan kepentingan konsumennya. Agar mengetahui kepentingan konsumennya maka diperlukan riset konsumen agar mengetahui faktor-faktor yang membentuknya.

Ditinjau dari segi pemasaran, konsumen merupakan elemen yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan usaha. Untuk itu perlu ditumbuhkembangkan loyalitas konsumen yang tinggi, yang juga merupakan strategi penting dalam pemasaran produk. Permasalahan pemasaran yang biasanya muncul adalah pada harga produk, produk itu sendiri, dan lokasi memasarkannya. Untuk itu Waroeng Steak & Shake Yogyakarta harus memperhatikan ketiga faktor tersebut yaitu : harga, produk, dan lokasi. Ketiga faktor tersebut berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen dan dijadikan acuan utama dalam penelitian ini.

Dalam mempelajari, menganalisis dan memahami konsumen diperlukan suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat membantu dalam penyusunan suatu strategi pemasaran yang aplikatif terhadap kondisi faktual di lapangan. Kerangka pemikiran ini didasarkan pada perpaduan model-model perilaku konsumen yang diajukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, serta berbagai teori-teori pendukung lain yang berkaitan. Adapun deskripsi kerangka pemikiran selengkapnya disajikan pada gambar berikut ini :



Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dipengaruhi oleh harga, produk, dan lokasi. Selanjutnya harga yang dapat dijangkau oleh konsumen membuat konsumen merasa puas. Produk yang berkualitas dan lokasi yang strategis bisa juga membentuk agar tercapainya kepuasan konsumen. Kepuasan juga dapat membentuk loyalitas.

Sehingga model / kerangka pikiran yang penulis ajukan adalah harga, produk dan lokasi akan saling berhubungan untuk dapat membentuk kepuasan konsumen, dari kepuasan konsumen akan terwujud loyalitas konsumen. Tetapi harga, produk dan lokasi juga bisa membentuk loyalitas konsumen secara langsung tanpa harus melalui pembentukan kepuasan konsumen terlebih dahulu

## 2.10 Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu masalah penelitian yang sebenarnya akan dibuktikan setelah data empiris diperoleh. Berdasarkan landasan teori diatas, hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Harga, produk, dan lokasi diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di RM. Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta.
2. Harga, produk, dan lokasi diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di RM. Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta.
3. Kepuasan diduga berpengaruh terhadap loyalitas.

Hipotesis tersebut diajukan dengan alasan bahwa pada strategi pemasaran faktor harga, produk dan lokasi adalah faktor penentu keberhasilan suatu usaha khususnya dalam bidang kuliner, karena jika konsumen sudah merasa puas dengan harga makanan yang ditawarkan dan jenis produknya sudah sesuai, dan lokasi usahanya strategis atau berada di tempat yang pas dimana pangsa pasar yang dibidik berada maka dapat diharapkan kepuasan konsumen akan tercipta. Jika konsumen sudah merasa puas dengan harga, produk dan lokasi yang diberikan maka akan dapat menimbulkan sikap loyal pada konsumen terhadap produk di RM. Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta. Jika konsumen sudah mendapatkan kepuasan dan memiliki sikap loyalitas pada RM. Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta, maka dapat dikatakan bahwa usaha RM. Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta mendapatkan keberhasilan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Pertama kali dibuka pada tanggal 4 September 2000, Waroeng Steak & Shake atau yang lebih populer dengan sebutan "WS" ini untuk pertama kalinya di Yogyakarta berlokasi di Jl. Cendrawasih No. 30. Mengakomodasi antusiasme masyarakat Jogja yang menyambut baik dibukanya tempat makan dengan warna khas kuning ini, pemilik tempat makan ini langsung menanggapinya dengan dibukanya lima cabang lain di tempat yang berbeda. Dengan dibukanya cabang tersebut, diharapkan kebutuhan masyarakat akan wisata kuliner khususnya steak dapat terpenuhi.

Waroeng Steak and Shake telah memiliki lima cabang di DIY. Yang berada di Jl. Cendrawasih No. 30, Demangan, Yogyakarta, Jl. Colombo No. 22, Samirono, Yogyakarta Jl. Taman Siswa No. 83, Yogyakarta, Jl. HOS Cokroaminoto No. 49, Yogyakarta, dan Jl. Kaliurang Km 5,5 No. 53, Yogyakarta. Waroeng steak buka dari pukul 12.00 hingga 22.00 setiap harinya (Jumat buka pukul 13.00). Penataan interiornya sederhana namun tetap mengedepankan atmosfer yang trendy dan nyaman bagi kaum muda. Waroeng Steak menawarkan berbagai pilihan hidangan steak istimewa dari daging sapi, ayam, ikan dan udang, dan juga aneka minuman seperti milkshake dan juice buah-buahan.

Lokasi penelitian adalah tempat yang nantinya akan digunakan untuk melakukan penelitian. Lokasi yang akan digunakan dalam penelitian ini bertempat di di Jl. Cendrawasih No. 30, Demangan, Yogyakarta.

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono ( 1999 ) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Hatch dan Fardahany (1987, dalam Sugiyono, 1999), secara teoritis variabel sendiri dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan orang lain atau satu objek dengan objek yang lain.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

- a) Variabel terikat : variabel loyalitas dan variabel kepuasan
- b) Variabel bebas : harga, produk, dan lokasi

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen. Menurut Bei dan Chiao (2001) harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Atribut harga adalah :

- a. Harga terjangkau
- b. Harga sesuai kualitas

## 2. Produk

Pengertian produk ( product ) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Atribut produk adalah :

- a. Memiliki rasa yang enak
- b. Aroma makanan
- c. Produk yang disajikan higienis
- d. Tampilan produk

## 3. Lokasi

Peter, J. Paul, 2000 (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Atribut lokasi adalah :

- a. Mudah di jangkau
- b. Letak strategis
- c. Suasana nyaman

#### 4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi pasca pembelian (Wang dan Shieh, 2006). Menurut Aga dan Safakli (2007), kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan. Indikator kepuasan konsumen adalah merasa puas dengan kualitas pelayanan secara keseluruhan (harga, produk dan lokasi). Atribut dari kepuasan konsumen adalah :

- a. Konsumen merasa puas terhadap harga yang terjangkau di WS
- b. Konsumen merasa puas terhadap harga yang sesuai
- c. Konsumen merasa puas terhadap rasa yang enak di WS
- d. Konsumen merasa puas terhadap aroma makanan WS
- e. Konsumen merasa puas terhadap higienisnya produk WS
- f. Konsumen merasa puas terhadap tampilan produk WS
- g. Konsumen merasa puas terhadap lokasi WS yang mudah dijangkau
- h. Konsumen merasa puas terhadap lokasi WS yang strategis
- i. Konsumen merasa puas lokasi WS yang nyaman

#### 5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen terhadap merk tertentu yang direfleksikan dalam bentuk perilaku membeli (purchased), membeli kembali terus menerus (re-purchased), dan merekomendasikan (recommended). Atribut dari loyalitas konsumen adalah :

- a. Akan berkunjung kembali
- b. Belum berminat pindah ke tempat lain

- c. Menyukai produk
- d. Merekomendasikan ke teman lain

### 3.4 Alat Pengumpul Data

Dalam penelitian ini, alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau daftar pertanyaan yang diserahkan langsung kepada responden untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab pengawasan peneliti. Kuisisioner (angket) yang dibagikan berisi daftar pertanyaan untuk diisi oleh konsumen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari objek peneliti melalui jawaban dari daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk kuisisioner.

Adapun tehnik penentuan skala kuisisioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan dan telah disediakan alternative jawaban.

Kuisisioner yang dibagikan terdiri dari 2 bagian :

Bagian I : Berisi identitas responden yang terdiri dari :

- Nama, alamat, gender, usia dan tingkat penghasilan.

Bagian II : Berisi tentang :

- Persepsi konsumen terhadap harga
- Persepsi konsumen terhadap produk
- Persepsi konsumen terhadap lokasi
- Persepsi konsumen terhadap kepuasan
- Persepsi konusmen terhadap loyalitas

Agar jawaban responden dapat dianalisis akan digunakan skala interval yang berupa skala likert, skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada

setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dimana pada skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus (Malhotra, 2005). Dalam hal ini digunakan skala 4 tingkat likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk skor jawaban adalah sebagai berikut :

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot	= 4
Jawaban Setuju (S) diberi bobot	= 3
Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot	= 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot	= 1

### 3.5 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian akan sangat tergantung dengan kualitas instrument pengumpulan data. Berkenaan dengan hal tersebut, maka agar diperoleh data yang valid dan reliabel, akan dilakukan penelitian uji coba kepada 30 responden. Tujuan penelitian uji coba adalah untuk mengujicobakan instrument dan menguji validitas dan reliabilitas.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Merupakan suatu proses pengukuran untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozalli,2005).

Semakin tinggi angka validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya, dan sebaliknya semakin rendah angka suatu alat pengukur, maka semakin

jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sarasanya. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *Product Moment*. Yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada item, dihitung dengan menggunakan bantuan computer program *SPSS For Windows*. Dengan menetapkan item pertanyaan dinyatakan valid bilamana  $r_n > r_{kritis} = 0,361$ . Berikut rumus pendekatan validitas konstruk dengan teknik korelasi produk moment (Sugiyono, 2008).

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

N = Jumlah responden

X = nilai per butir

Y = total nilai kuesioner masing-masing responden



Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar dapat mencerminkan variabel yang diukur. Hasil pengujian validitas dengan bantuan program SPSS yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam uji validitas ini adalah teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Item dinyatakan valid apabila korelasi (r) hitung lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$ . Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r. Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang maka angka kritiknya adalah 0,361.

Angka kritik ini diperoleh dari nilai  $dk = n-2$  ( $30-2 = 28$ ), pada  $r_{tabel}$  dua sisi pada  $dk$  28 akan diperoleh nilai sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas dirangkum pada tabel 3.1:

Tabel 3.1

Rangkuman Uji Validitas				
Item	Pertanyaan	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	Harga yang ditawarkan WS terjangkau	0,941	0,361	Valid
X <sub>1.2</sub>	Harga yang ditentukan WS sesuai dengan kualitasnya	0,949	0,361	Valid
X <sub>2.1</sub>	Produk WS memiliki rasa yang enak	0,779	0,361	Valid
X <sub>2.2</sub>	Aroma makanan WS nikmat	0,894	0,361	Valid
X <sub>2.3</sub>	Produk yang disajikan WS higienis	0,697	0,361	Valid
X <sub>2.4</sub>	Tampilan produk WS menarik	0,709	0,361	Valid
X <sub>3.1</sub>	Lokasi WS mudah dijangkau oleh konsumen	0,847	0,361	Valid
X <sub>3.2</sub>	WS berada pada lokasi strategis	0,968	0,361	Valid
X <sub>3.3</sub>	Lokasi dan suasana WS nyaman	0,955	0,361	Valid
Y <sub>1.1</sub>	Konsumen merasa puas terhadap harga yang terjangkau di WS	0,514	0,361	Valid
Y <sub>1.2</sub>	Konsumen merasa puas terhadap harga yang sesuai di WS	0,694	0,361	Valid
Y <sub>1.3</sub>	Konsumen merasa puas terhadap rasa yang enak di WS	0,595	0,361	Valid
Y <sub>1.4</sub>	Konsumen merasa puas terhadap aroma makanan WS	0,603	0,361	Valid
Y <sub>1.5</sub>	Konsumen merasa puas terhadap higienisnya produk WS	0,432	0,361	Valid
Y <sub>1.6</sub>	Konsumen merasa puas terhadap tampilan produk WS	0,593	0,361	Valid
Y <sub>1.7</sub>	Konsumen merasa puas terhadap lokasi yang terjangkau di WS	0,514	0,361	Valid
Y <sub>1.8</sub>	Konsumen merasa puas terhadap lokasi WS yang strategis	0,588	0,361	Valid
Y <sub>1.9</sub>	Konsumen merasa puas lokasi WS yang nyaman	0,498	0,361	Valid
Y <sub>2.1</sub>	Akan kembali berkunjung ke Waroeng Steak & Shake	0,886	0,361	Valid
Y <sub>2.2</sub>	Belum berminat untuk pindah ke rumah makan steak lain	0,810	0,361	Valid
Y <sub>2.3</sub>	Menyukai produk yang disajikan Waroeng Steak & Shake	0,923	0,361	Valid
Y <sub>2.4</sub>	Akan merekomendasikan WS kepada orang lain	0,891	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Dari Tabel 3.1 tersebut di atas dapat diketahui bahwa semua nilai  $r_{xy} > r_{tabel}$  (0,361). Hal ini berarti bahwa seluruh pertanyaan pada dalam kuesioner penelitian mengenai variable harga, produk, lokasi, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen adalah valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut dapat di andalkan. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Instrument yang baik tidak akan bersifat *tendensius* (mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu).

Reliabilitas menunjukkan kepada tingkat kehandalan tertentu. Reliable berarti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Reliable menyangkut ketepatan alat ukur. Jika data tersebut reliable, maka berapa kali pun data diambil , hasilnya akan tetap sama. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Koefisien ini beragam antara 0 sampai 1, nilai kurang dari 0,6 secara umum mengidentifikasikan kehandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005). Kriteria pengambilan kesimpulan adalah “Apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) = 0,6 maka jawaban dari responden pada kuisisioner sebagai alat pengukur dinilai reliable. Hasil uji reliabilitas disajikan pada table berikut :

Tabel 3.2

Variabel	Rangkuman Uji Reliabilitas		Keterangan
	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	
Harga	0,879	0,60	Reliabel
Produk	0,769	0,60	Reliabel
Lokasi	0,916	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,729	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,898	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Dari Tabel 3.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga semua variabel penelitian yaitu variabel harga, produk, lokasi, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen terbukti reliabel.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Survey langsung ke responden dengan :

##### a. Wawancara

Penulis melakukan wawancara atau tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan untuk mendapatkan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian.

##### b. Kuisisioner

Penulis membagikan kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan untuk diisi oleh konsumen.

#### 2. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti.

### 3.7 Populasi dan Sampel

Populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah makan di RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z  $\frac{1}{2}$  : Batas luar daerah

$\alpha$  : Taraf kesalahan dalam pengujian yang biasa digunakan

E : Kesalahan maksimum

Dasar penentuan sampel dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan  $\alpha = 5\%$ , maka  $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$  (dari table Z). Peneliti menentukan  $E = 0,1$  karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%). Maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah:

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

$$n = 96,04$$

Dengan demikian peneliti mengambil sampel minimal sebanyak 96 responden. Dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purpose sampling* yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut harus representative/mewakili.

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini juga dengan menggunakan metode *convenience* atau kemudahan yaitu sampel adalah mahasiswa fakultas ekonomi UII yang pernah makan / minum di RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta

### **3.8 Teknik Analisis**

#### **3.8.1 Deskripsi Responden**

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

Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

### 3.8.2 Uji Rata-rata (Mean)

Yaitu nilai rata-rata dari hasil penelitian terhadap suatu variabel dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Mean dapat dihitung secara otomatis dengan program SPSS, dan akan ditampilkan pada bagian *descriptive statistics*.

### 3.8.3 Analisis pengaruh harga, produk, lokasi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

#### a) Uji Regresi Linier Berganda

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

Analisis regresi linier berganda tahap I

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Yaitu kualitas produk, kualitas jasa dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, keterangan :

$Y_1$  = variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

$a$  = konstanta

$b_n$  = koefisien regresi untuk variabel bebas

$X_1$  = variabel harga

$X_2$  = variabel produk

$X_3$  = variabel lokasi

$E$  = Error

## Analisis Regresi II

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$Y_2$  = variabel terikat yaitu loyalitas konsumen

$a$  = konstanta

$b_n$  = koefisien regresi untuk variabel bebas

$X_1$  = variabel harga

$X_2$  = variabel produk

$X_3$  = variabel lokasi

$E$  = Error

### III. Kepuasan terhadap loyalitas / sederhana

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan :  $Y$  = Loyalitas

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien untuk kepuasan

$x$  = Kepuasan



#### b) Uji F

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

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

$H_0$  : tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

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

Model I

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

Begitu juga sama halnya dengan Model II

Model I dan II

- $H_0$  = tidak ada pengaruh positif harga, produk dan lokasi terhadap loyalitas konsumen.
- $H_a$  = ada pengaruh positif harga, produk dan lokasi terhadap loyalitas konsumen.

Model III

- $H_0$  = tidak ada pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- $H_a$  = ada pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

2. Menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yaitu  $\alpha = 0.05$

Jika  $p \geq \alpha$  =  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $p < \alpha$  =  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

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

**c) Uji t Parsial**

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

Prosedur penggunaan hipotesis:

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

- $H_0$  = tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)
- $H_a$  = ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

Model I

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

Begitu juga sama halnya dengan Model II

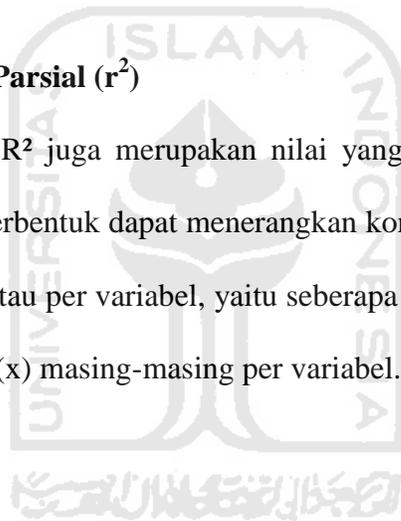
2. Menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ), yaitu  $\alpha = 5\%$ 
  - a. Jika  $p \geq \alpha$  =  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
  - b. Jika  $p < \alpha$  =  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

**d) Uji Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ )**

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

**e) Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Nilai koefisien determinasi  $R^2$  juga merupakan nilai yang kemudian digunakan untuk melihat seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya namun dalam hal ini adalah secara parsial atau per variabel, yaitu seberapa besar (%) variabel terikat (y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya (x) masing-masing per variabel.



## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil analisis mengenai “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kuantitatif yang meliputi gambaran responden yang meliputi pekerjaan, umur, dan tingkat pendapatan selanjutnya analisis deskripsi variabel penelitian, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu Konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Dalam penelitian ini disebar 100 kuesioner pada 100 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 100 eksemplar, jadi respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan Sangat Baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner.

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

#### 4.1. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

##### a. Jenis Kelamin

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

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Wanita	69	69,0%
2	Pria	31	31,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah wanita sebanyak 69 responden atau 69,0% dan pria sebanyak 31 responden atau 31,0%.

##### b. Umur

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

*Tabel 4.2*  
**Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 17 tahun	21	21,0%
2	Antara 18 - 45 tahun	61	61,0%
3	Lebih dari 46 tahun	18	18,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia antara 18-45 tahun sebanyak 61 responden atau 61,0% dan sebagian kecil berusia > 46 tahun sebanyak 18 responden atau 18,0%.

c. **Tingkat Pendapatan**

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

**Tabel 4.3**  
**Tingkat Pendapatan Responden**

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	Lebih kecil dari Rp 600.000	17	17,0%
2	Rp 600.000 - Rp 1.000.000	55	55,0%
3	Lebih besar dari 1.000.0000	28	28,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendapatan Rp 600.000 - Rp 1.000.000,- sebanyak 55 responden atau 55,0% dan berpendapatan Lebih kecil dari Rp 600.000,- sebanyak 17 responden atau 17,0%.

#### **4.2. Analisis Penilaian Konsumen terhadap Variabel Penelitian Beserta Atribut-atribut yang Terdapat Didalamnya**

Kategori :

SS = Sangat Setuju dengan skor = 4

S = Setuju dengan skor = 3

TS = Tidak Setuju dengan skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

Skala Likert ini kemudian manakala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 4 sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

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

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Interval Skala**

Skor	Kategori				
	Harga	Produk	Lokasi	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
1,00 s/d 1,74	Sangat Tidak Bersaing	Sangat Buruk	Sangat Tidak Strategis	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Loyal
1,75 s/d 2,49	Tidak Bersaing	Buruk	Tidak Strategis	Tidak Puas	Tidak Loyal
2,50 s/d 3,24	Bersaing	Baik	Strategis	Puas	Loyal
3,25 s/d 4,00	Sangat Bersaing	Sangat Baik	Sangat Strategis	Sangat Puas	Sangat Loyal

Sumber : data primer diolah, 2011

#### 4.2.1. Variabel Harga

**Tabel 4.5**  
**Penilaian Responden terhadap Harga**

<b>Item</b>	<b>Rerata</b>	<b>Kategori</b>
Harga yang ditawarkan WS terjangkau	3,74	Sangat Bersaing
Harga yang ditentukan WS sesuai dengan kualitasnya	3,61	Sangat Bersaing
Harga	3,68	Sangat Bersaing

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel harga Waroeng Steak & Shake Yogyakarta, Sangat Bersaing (Rata-rata 3,68). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan WS terjangkau dan harga yang ditentukan WS sesuai dengan kualitasnya.

Dengan analisis frekuensi menggunakan bantuan komputer program SPSS 13.00 untuk pengkategorian dari 100 responden pada variable Harga didapatkan hasil kategori seperti table 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6  
Kategori Harga

Interval	Jumlah Responden	Jumlah Responden Dalam Persentase (%)	Kategori
1 – 1,74	0	0 %	Sangat Tidak Bersaing Tidak Bersaing Bersaing Sangat Bersaing
1,75 – 2,4	5	5 %	
2,5 – 3,24	11	11 %	
3,25 - 4	84	84%	
Total	100	100 %	

Sumber: data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel Harga, menurut mayoritas responden harga termasuk dalam kategori sangat bersaing yaitu ada sebesar 84% dengan jumlah responden 84 yang mengatakan sangat bersaing. Kategori bersaing sebesar 11% dengan jumlah responden 11 dan kategori tidak bersaing ada sebesar 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta termasuk dalam kategori sangat bersaing.

#### 4.2.2. Variabel Produk

**Tabel 4.7**  
**Penilaian Responden terhadap Produk**

Item	Rerata	Kategori
Produk WS memiliki rasa yang enak	3,52	Sangat Baik
Aroma makanan WS nikmat	3,80	Sangat Baik
Produk yang disajikan WS higienis	3,43	Sangat Baik
Tampilan produk WS menarik	3,67	Sangat Baik
Produk	3,61	Sangat Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel produk Waroeng Steak & Shake Yogyakarta, Sangat Baik (Rata-rata 3,61). Hal ini menunjukkan bahwa produk WS memiliki rasa yang enak, aroma makanan WS nikmat, produk yang disajikan WS higienis, dan tampilan produk WS menarik.

Dengan analisis frekuensi untuk pengkategorian dari 100 responden pada variable Produk didapatkan hasil kategori sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Kategori Produk

Interval	Jumlah Responden	Jumlah Responden Dalam Persentase (%)	Kategori
1 – 1,74	0	0 %	Sangat Buruk
1,75 – 2,4	2	2 %	Buruk
2,5 – 3,24	4	4 %	Baik
3,25 - 4	94	94%	Sangat Baik
Total	100	100 %	

Sumber: data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa variabel Produk, menurut mayoritas responden termasuk dalam kategori sangat baik yaitu ada sebanyak 94 orang atau 94% dari total responden yang mengatakan sangat baik. Kategori baik sebesar 4% dengan jumlah responden 4 dan kategori buruk ada sebanyak 2 orang atau 2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Produk di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta termasuk dalam kategori sangat baik menurut mayoritas responden.

#### 4.2.3. Variabel Lokasi

Tabel 4.9  
Penilaian Responden terhadap Lokasi

Item	Rerata	Kategori
Lokasi WS mudah dijangkau oleh konsumen	3,83	Sangat Strategis
WS berada pada lokasi strategis	3,78	Sangat Strategis
Lokasi dan suasana WS nyaman	3,68	Sangat Strategis
Lokasi	3,76	Sangat Strategis

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel lokasi Waroeng Steak & Shake Yogyakarta, Sangat Strategis (Rata-rata 3,76). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi WS mudah dijangkau oleh konsumen, WS berada pada lokasi strategis, dan lokasi dan suasana WS nyaman.

Dengan analisis frekuensi untuk pengkategori dari 100 responden pada variable Lokasi didapatkan hasil kategori seperti table 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Kategori Lokasi

Interval	Jumlah Responden	Jumlah Responden Dalam Persentase (%)	Kategori
1 – 1,74	0	0 %	Sangat Tidak
1,75 – 2,4	2	2 %	Strategis
2,5 – 3,24	5	5 %	Tidak Strategi
3,25 - 4	93	93%	Strategis Sangat Strategi
Total	100	100 %	

Sumber: data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut, dapat dikatakan bahwa menurut mayoritas responden lokasi Waroeng Steak & Shake Yogyakarta termasuk dalam kategori sangat strategis yaitu ada sebanyak 93 atau 93% dari total responden yang mengatakan sangat strategis. Kategori strategis sebesar 5% dengan jumlah responden 5 dan kategori tidak strategis ada sebanyak 2 orang atau 2% dari total responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Lokasi Waroeng Steak & Shake Yogyakarta termasuk dalam kategori sangat strategis.

#### 4.2.4. Variabel Kepuasan Konsumen

**Tabel 4.11**  
**Penilaian Responden terhadap Kepuasan Konsumen**

Item	Rerata	Kategori
Konsumen merasa puas terhadap harga yang terjangkau di WS	3,36	Sangat Puas
Konsumen merasa puas terhadap harga yang sesuai di WS	3,69	Sangat Puas
Konsumen merasa puas terhadap rasa yang enak di WS	3,57	Sangat Puas
Konsumen merasa puas terhadap aroma makanan WS	3,66	Sangat Puas
Konsumen merasa puas terhadap higienisnya produk WS	3,69	Sangat Puas
Konsumen merasa puas terhadap tampilan produk WS	3,64	Sangat Puas
Konsumen merasa puas terhadap lokasi WS yang mudah dijangkau	3,71	Sangat Puas
Konsumen merasa puas terhadap lokasi WS yang strategis	3,42	Sangat Puas
Konsumen merasa puas lokasi WS yang nyaman	3,66	Sangat Puas
Kepuasan pelanggan	3,60	Sangat Puas

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel tingkat kepuasan konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta, Sangat Puas (Rata-rata 3,60). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap harga yang terjangkau di WS, konsumen merasa puas terhadap harga yang sesuai di WS, konsumen merasa puas terhadap aroma makanan WS, konsumen merasa puas terhadap higienisnya produk WS, konsumen merasa puas terhadap tampilan produk WS, konsumen merasa puas terhadap lokasi WS yang mudah dijangkau, konsumen merasa puas terhadap lokasi WS yang strategis, dan konsumen merasa puas lokasi WS yang nyaman.

Dengan analisis frekuensi untuk pengkategorian dari 100 responden pada variable Kepuasan Konsumen didapatkan hasil kategori seperti tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12  
Kategori Kepuasan Konsumen

Interval	Jumlah Responden	Jumlah Responden Dalam Persentase (%)	Kategori
1 – 1,74	0	0 %	Sangat Tidak Puas
1,75 – 2,4	0	0 %	Tidak Puas
2,5 – 3,24	7	7 %	Puas
3,25 - 4	93	93%	Sangat Puas
Total	100	100 %	

Sumber: data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa menurut mayoritas responden Kepuasan Konsumen di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta termasuk dalam kategori sangat puas yaitu ada sebanyak 93 orang (93%) dari total responden yang mengatakan sangat puas. Kategori puas ada sebesar 7% dengan jumlah responden 7 orang dari total responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta termasuk dalam kategori sangat puas.

#### 4.2.5. Variabel Loyalitas Konsumen

**Tabel 4.13**  
**Penilaian Responden terhadap Loyalitas Konsumen**

Item	Rerata	Kategori
Akan kembali berkunjung ke Waroeng Steak & Shake	3,82	Sangat Loyal
Belum berminat untuk pindah ke rumah makan steak lain	3,67	Sangat Loyal
Menyukai produk yang disajikan Waroeng Steak & Shake	3,80	Sangat Loyal
Akan merekomendasikan Waroeng Steak & Shake kepada orang lain	3,76	Sangat Loyal
Loyalitas Pelanggan	3,76	Sangat Loyal

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel loyalitas konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta, Sangat Loyal (Rata-rata 3,76). Hal ini menunjukkan bahwa responden akan kembali berkunjung ke Waroeng Steak & Shake, belum berminat untuk pindah ke rumah makan steak lain, menyukai produk yang disajikan Waroeng Steak & Shake, dan responden akan merekomendasikan Waroeng Steak & Shake kepada orang lain.

Dengan analisis frekuensi menggunakan bantuan komputer program SPSS 13.00 untuk pengkategorian dari 100 responden pada variable Loyalitas Konsumen didapatkan hasil kategori seperti table 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14  
Kategori Loyalitas Konsumen

Interval	Jumlah Responden	Jumlah Responden Dalam Persentase (%)	Kategori
1 – 1,74	0	0 %	Sangat Tidak Loyal
1,75 – 2,4	1	1 %	Loyal
2,5 – 3,24	7	7 %	Tidak Loyal
3,25 - 4	92	92%	Loyal Sangat Loyal
Total	100	100 %	

Sumber: data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas variabel Loyalitas Konsumen termasuk dalam kategori sangat loyal yaitu ada sebesar 92% dengan jumlah responden 92 yang mengatakan sangat loyal. Kategori loyal sebesar 7% dengan jumlah responden 7 dan kategori tidak loyal ada sebesar 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta termasuk dalam kategori sangat loyal.

### 4.3. Uji Hipotesis

#### 4.3.1. Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu harga (X1), produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap variabel dependen yaitu tingkat kepuasan konsumen

Waroeng Steak & Shake Yogyakarta (Y). Adapun bentuk persamaan regresinya adalah  $Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$ . Berikut ini tabel hasil Regresi Berganda metode OLS (*Ordinary Least Square*):

**Tabel 4.15**

**Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	2,248	6,343	0,000
Harga (X <sub>1</sub> )	0,093	2,263	0,026
Produk (X <sub>2</sub> )	0,137	2,055	0,043
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,138	2,295	0,024
R <sup>2</sup>	: 0,469		
Adjusted R <sup>2</sup>	: 0,220		
F-statistik	: 9,005	Probabilitas = 0,000.	
Durbin Watson	: 1,766		

Sumber: Data primer diolah, 2011.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00*, maka hasil diinterpretasikan sebagai berikut :

### 1. Persamaan Regresi

$$Y_1 = 2,248 + 0,093X_1 + 0,137X_2 + 0,138X_3$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel harga (X<sub>1</sub>), produk (X<sub>2</sub>), dan lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

a. Konstanta ( $b_0$ )

Dari persamaan didapatkan konstanta sebesar 2,248, artinya adalah jika variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) sama dengan nol (tidak ada perubahan), maka besarnya kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 2,248.

b. Koefisien regresi harga ( $b_1$ )

Variabel harga merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,093, artinya jika harga meningkat satu skor, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,093 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

c. Koefisien regresi produk ( $b_2$ )

Variabel produk merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,137, artinya jika produk meningkat satu skor, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,137 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

d. Koefisien regresi lokasi ( $b_3$ )

Variabel lokasi merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,138, artinya jika lokasi meningkat satu skor, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,138 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

## 2. Uji F (Uji Serentak)

Uji F adalah uji untuk mengetahui pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) secara serentak terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ).

➤ Statistik uji : F

Dari pengujian diperoleh

$$F\text{-hitung} = 9,005$$

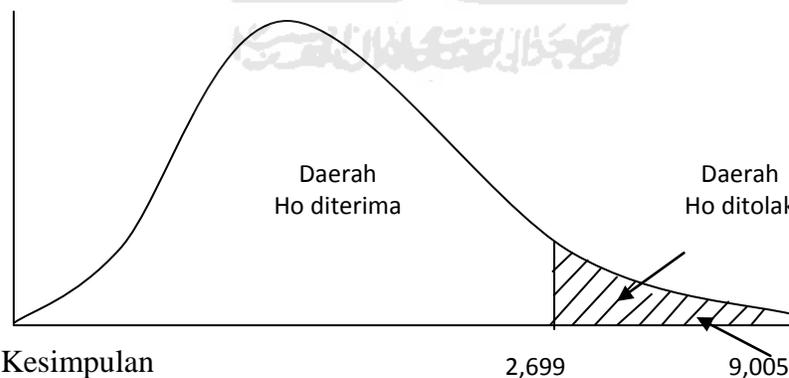
$$F\text{-tabel} (5\%; df=3; 96) = 2,699, df = n-k-1 (100-3-1=96)$$

➤ Kriteria pengambilan kesimpulan :

- ◆ Jika  $F\text{ hitung} > 2,699$ ;  $p < 0,05$ ; maka ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel harga (X1), produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ).
- ◆ Jika  $F\text{ hitung} < 2,699$ , dan  $p > 0,05$ , maka tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel harga (X1), produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ).

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk uji serentak disajikan pada gambar 4.5 berikut :

Gambar 4.5  
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa  
Uji Serentak



➤ Kesimpulan

Karena  $F\text{-hitung} = 9,005 > F\text{-tabel}=2,699$ , dan  $p=0,000 < 0,05$  (5%), maka disimpulkan bahwa Ada pengaruh secara bersama-sama antara Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis yang pertama terbukti kebenarannya.

### 3. Uji T (Uji Individual)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh secara individual antara variabel harga, produk, dan lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00* dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 4.16**

**Rangkuman Hasil Uji T**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$ df = n-k-1 (100-3-1=96)	Probabilitas	Keterangan
Harga	2,263	1,985	0,026	Signifikan
Produk	2,055	1,985	0,043	Signifikan
Lokasi	2,295	1,985	0,024	Signifikan

➤ Kriteria pengambilan kesimpulan :

- ◆ Jika  $t_{hitung} > 1,985$ ;  $p < 0,05$ ; maka ada pengaruh secara individual antara variabel harga (X1), produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ).
- ◆ Jika  $t_{hitung} < 1,985$ , dan  $p > 0,05$ , maka tidak ada pengaruh secara individual antara variabel harga (X1), produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ )

➤ Kesimpulan

- a. Karena  $t_{hitung} = 2,263 > t_{tabel}=1,985$ , dan  $p=0,026 < 0,05$  (5%), maka disimpulkan bahwa Ada pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Karena  $t_{hitung} = 2,055 > t_{tabel}=1,985$ , dan  $p=0,043 < 0,05$  (5%), maka disimpulkan bahwa Ada pengaruh antara Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
- c. Karena  $t_{hitung} = 2,295 > t_{tabel}=1,985$ , dan  $p=0,024 < 0,05$  (5%), maka disimpulkan bahwa Ada pengaruh antara Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.

#### 4. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Dari hasil pengujian diperoleh besarnya koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,469 dan dapat dikatakan bahwa korelasi antara Harga, Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen adalah berkorelasi rendah.

Sedangkan koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,220 yang menunjukkan bahwa 22,0% variasi Kepuasan Konsumen ditentukan oleh adanya faktor Harga, Produk dan Lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 78,0% variasi Kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor yang lain di luar model.

### 4.3.2. Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap variabel loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

Persamaan regresinya adalah  $Y_2 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$ . Berikut ini rangkuman hasil regresi berganda :

**Tabel 4.17**

**Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	0,339	1,147	0,000
Harga ( $X_1$ )	0,243	5,322	0,000
Produk ( $X_2$ )	0,384	5,206	0,000
Lokasi ( $X_3$ )	0,305	4,574	0,000
$R^2$	: 0,770		
Adjusted $R^2$	: 0,592		
F-statistik	: 46,461	Probabilitas = 0,000.	
Durbin Watson	: 1,878		

Sumber: Data primer diolah, 2011.

Berdasarkan hasil perhitungan diinterpretasikan sebagai berikut :

#### 1. Persamaan Regresi

$$Y_2 = 0,339 + 0,243X_1 + 0,384X_2 + 0,305X_3$$

Koefisien regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

a. Konstanta ( $b_0$ )

Dari persamaan didapatkan konstanta sebesar 0,339, artinya adalah jika variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka besarnya loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,339.

b. Koefisien regresi harga ( $b_1$ )

Variabel harga merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,243, artinya jika harga meningkat satu skor, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,243 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

c. Koefisien regresi produk ( $b_2$ )

Variabel produk merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,384, artinya jika produk meningkat satu skor, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,384 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

d. Koefisien regresi lokasi ( $b_3$ )

Variabel lokasi merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,305, artinya jika lokasi meningkat satu skor, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,305 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

## 2. Uji F (Uji Serentak)

Uji F adalah uji untuk mengetahui pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) secara serentak terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ).

➤ Statistik uji : F

Dari pengujian diperoleh

$$F\text{-hitung} = 46,461$$

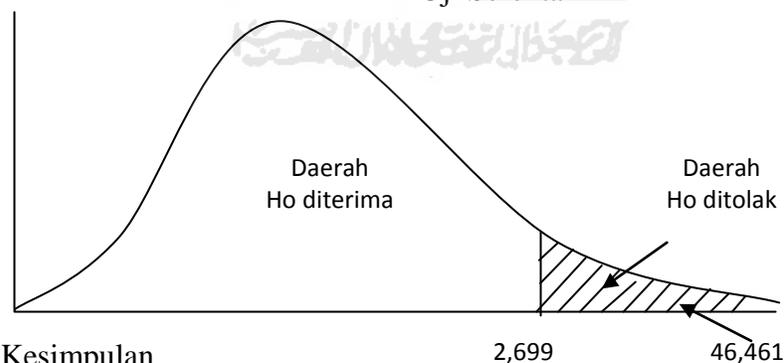
$$F\text{-tabel} (5\%; df=3; 96) = 2,699, df = n-k-1 (100-3-1=96)$$

➤ Kriteria pengambilan kesimpulan :

- ◆ Jika  $F\text{ hitung} > 2,699$ ;  $p < 0,05$ ; maka ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel harga (X1), produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>).
- ◆ Jika  $F\text{ hitung} < 2,699$ , dan  $p > 0,05$ , maka tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel harga (X1), produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>).

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk uji serentak disajikan pada gambar 4.6 berikut :

Gambar 4.6  
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Uji Serentak



➤ Kesimpulan

Karena  $F\text{-hitung} = 46,461 > F\text{-tabel}=2,699$ , dan  $p=0,000 < 0,05$  (5%), maka disimpulkan bahwa Ada pengaruh secara bersama-sama antara Harga, Produk, dan Lokasi terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis yang kedua terbukti kebenarannya.

### 3. Uji T (Uji Individual)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh secara individual antara variabel harga, produk, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 4.18**

**Rangkuman Hasil Uji T**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$ df = n-k-1 (100-3- 1=96)	Probabilitas	Keterangan
Harga	5,322	1,985	0,000	Signifikan
Produ k	5,206	1,985	0,000	Signifikan
Lokas i	4,574	1,985	0,000	Signifikan

➤ Kriteria pengambilan kesimpulan :

- ◆ Jika  $t_{hitung} > 1,985$ ;  $p < 0,05$ ; maka ada pengaruh secara individual antara variabel harga (X1), produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ).
- ◆ Jika  $t_{hitung} < 1,985$ , dan  $p > 0,05$ , maka tidak ada pengaruh secara individual antara variabel harga (X1), produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ )

➤ Kesimpulan

- a. Karena  $t_{hitung} = 5,322 > t_{tabel}=1,985$ , dan  $p=0,000 < 0,05$  (5%), maka disimpulkan bahwa Ada pengaruh antara Harga terhadap loyalitas konsumen.

- b. Karena  $t_{hitung} = 5,206 > t_{tabel}=1,985$ , dan  $p=0,000 < 0,05$  (5%), maka disimpulkan bahwa Ada pengaruh antara Produk terhadap loyalitas konsumen.
- c. Karena  $t_{hitung} = 4,574 > t_{tabel}=1,985$ , dan  $p=0,024 < 0,05$  (5%), maka disimpulkan bahwa Ada pengaruh antara Lokasi terhadap loyalitas konsumen.

#### 4. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Dari hasil pengujian diperoleh besarnya koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,770 dan dapat dikatakan bahwa korelasi antara Harga, Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen adalah berkorelasi tinggi.

Sedangkan koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,592 yang menunjukkan bahwa 59,2% variasi Loyalitas Konsumen ditentukan oleh adanya faktor Harga, Produk dan Lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 40,8% variasi loyalitas konsumen ditentukan oleh faktor yang lain di luar model.

#### 4.3.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

**Tabel 4.19**

**Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	1,216	2,451	0,016
Kepuasan (X)	0,707	5,414	0,000
$R^2$	: 0,461		
Adjusted $R^2$	: 0,212		
F-statistik	: 26,431	Probabilitas = 0,000.	

Sumber: Data primer diolah, 2011.

Berdasarkan hasil perhitungan diinterpretasikan sebagai berikut :

### 1. Persamaan Regresi

$$Y_1 = 1,216 + 0,707 X$$

Koefisien regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

a. Konstanta ( $b_0$ )

Dari persamaan didapatkan konstanta sebesar 1,216, artinya adalah jika variabel kepuasan (X) sama dengan nol, maka besarnya loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 1,216.

b. Koefisien regresi kepuasan konsumen ( $b_1$ )

Variabel kepuasan konsumen merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,707, artinya jika kepuasan konsumen meningkat satu skor, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,707 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

### 2. Pengaruh Secara Individu Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

- Dari uji t didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 5,414, sedangkan  $df = n-k-1$  (100-1-1) adalah sebesar 98 ditemukan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984.
- Kriteria pengambilan kesimpulan :
  - ◆ Jika  $t_{hitung} > 1,984$ ;  $p < 0,05$ ; maka ada pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
  - ◆ Jika  $t_{hitung} < 1,984$ , dan  $p > 0,05$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

➤ Kesimpulan

Karena  $t_{hitung} = 5,322 > t_{tabel}=1,984$ , dan  $p=0,000 < 0,05$  (5%), maka disimpulkan bahwa Ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Jadi hipotesis yang ketiga terbukti kebenarannya.

### 3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Dari hasil pengujian diperoleh besarnya koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,461 dan dapat dikatakan bahwa korelasi antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah berkorelasi rendah.

Sedangkan koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,212 yang menunjukkan bahwa 21,2% variasi Loyalitas Konsumen ditentukan oleh adanya faktor kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 78,8% variasi loyalitas konsumen ditentukan oleh faktor yang lain di luar model.

#### 4.4. Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan baik terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika harga meningkat dalam arti bahwa harga yang ditawarkan WS terjangkau dan harga yang ditentukan WS sesuai dengan kualitasnya, maka tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika produk meningkat dalam arti bahwa produk WS

memiliki rasa yang enak, aroma makanan WS nikmat, produk yang disajikan WS higienis, dan tampilan produk WS menarik, maka kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika lokasi meningkat dalam arti bahwa lokasi WS mudah dijangkau oleh konsumen, WS berada pada lokasi strategis, dan lokasi dan suasana WS nyaman, maka kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Dari hasil uji F membuktikan bahwa variabel Harga, Produk, dan Lokasi mempunyai pengaruh secara serentak terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini terbukti dari  $F_{hitung} = 9,005 > F_{tabel} (2,699)$ , dan probabilitas sebesar  $0,000 < 5\% (0,05)$ . Dengan demikian hipotesis yang pertama terbukti kebenarannya.

Dari hasil uji F juga membuktikan bahwa variabel Harga, Produk, dan Lokasi mempunyai pengaruh secara serentak terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini terbukti dari  $F_{hitung} = 46,461 > F_{tabel} (2,699)$ , dan probabilitas sebesar  $0,000 < 5\% (0,05)$ . Dengan demikian hipotesis yang kedua terbukti kebenarannya.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika kepuasan konsumen meningkat dalam arti bahwa konsumen merasa puas terhadap harga yang terjangkau di WS, konsumen merasa puas terhadap harga yang sesuai di WS, konsumen merasa puas terhadap aroma makanan WS, konsumen merasa puas terhadap higienisnya produk WS, konsumen merasa puas terhadap tampilan produk

WS, konsumen merasa puas terhadap lokasi WS yang mudah dijangkau, konsumen merasa puas terhadap lokasi WS yang strategis, dan konsumen merasa puas lokasi WS yang nyaman, maka loyalitas konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta akan mengalami peningkatan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan hasil dari penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta”. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

#### 5.1. Kesimpulan.

Dari pembahasan dan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hipotesis pertama bahwa variabel Harga, Produk, Lokasi mempunyai pengaruh secara serentak terhadap Kepuasan Konsumen di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 9,055 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,699 atau probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Produk, Lokasi memiliki pengaruh secara serentak terhadap Kepuasan Konsumen di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel lokasi, karena terbukti bahwa  $t_{hitung}$  variabel lokasi (2,295) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.
2. Berdasarkan hipotesis kedua bahwa variabel Harga, Produk, Lokasi mempunyai pengaruh secara serentak terhadap Loyalitas Konsumen di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 46,461 lebih

besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,699 atau probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Produk, Lokasi memiliki pengaruh secara serentak terhadap Loyalitas Konsumen di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel harga karena terbukti bahwa  $t_{hitung}$  variable Harga (5,322) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

3. Berdasarkan hipotesis ketiga bahwa variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 5,141 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 atau probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.
4. Dari hasil penelitian terbukti bahwa nilai  $R^2$  terbesar adalah  $R^2$  antara harga, produk, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,592, yang artinya bahwa harga, produk dan lokasi mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 59,2%. Sedangkan  $R^2$  terkecil adalah  $R^2$  antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,212, yang artinya kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 21,2%.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

## 1. Untuk Waroeng Steak & Shake Yogyakarta

- a. Dari hasil penelitian terbukti bahwa harga, produk dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun terhadap loyalitas konsumen di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. Meningkatkan, maka hendaknya pihak manajemen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta lebih memperhatikan dalam hal harga, produk maupun lokasi bisnisnya untuk pengembangannya kedepan.
- b. Variabel harga merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. Untuk itu hendaknya pihak pengelola Waroeng Steak & Shake Yogyakarta memberikan harga yang terjangkau bagi konsumennya. Dengan demikian, maka loyalitas konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta diharapkan mengalami peningkatan.
- c. Sedangkan variabel lokasi merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. Untuk itu hendaknya pihak pengelola Waroeng Steak & Shake Yogyakarta memperhatikan lokasi jika ingin meluaskan bisnisnya dengan cara membuka cabangnya.

## 2. Untuk Penelitian Lebih Lanjut

Hendaknya dilakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan variabel-variabel lainnya seperti misalnya kenyamanan, areal parkir dan sebagainya untuk mengetahui kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aga, M. and Safakli, O.V. (2007). An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms : Evidence from North Cyprus. *Journal of Problems and Perspective Management*, Vol.5 ( 3 ), p.85-98.
- Bei, L.T. and Chiao,Y.C. (2001). An integrated Model for Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour*, Vol.14, p.125-139.
- Diputra, Yudha Bagja. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta. Skripsi Sarjan pada FE UNNES*. Semarang : Telah diterbitkan.
- Durianto, D. Sugiarto. Widjaja, A. W. dan Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ellitan, Lenna. (1999). Strategi Mendongkrak Kualitas Pelayanan, *Jurnal Ekonomi*. STIE Indonesia.
- Engel, James F ; Blackwell.D ; W. Miniard : Alih Bahasa Drs. F. X. Budiyanto. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid I, Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Frizsimmons, James A, and Mona J. Fritzsimmmons, (1994). *Service Management for Competitive Advantage*, Mc Graw- Hill International Edition.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. (1982). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta : BPFE.

- Hariandja, Marihot, TE. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Grasindo.
- Irawan, Faried Wijaya, Sudjoni. (1996). "*Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Pertama*", Yogyakarta : BPF.
- Jerome E, Mc.Carthy, (1993). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga.
- J.Stanton, Wiliam. (1994). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran-Jilid 2 Edisi 6*, Jakarta : Intermedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2001). "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", (Alih Bahasa : Damos Sihombing, M. B. A.), Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Manajemen Analisis Planning and Control*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM.
- Kotler, Philip. (1996). "*Manajemen Pemasaran*" : *Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*", (Alih bahasa : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli AK, Benjamin Molan), Edisi Milenium, Jilid 2. Jakarta : Prenhallindo.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. McGraw Hill
- Lupiyodadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.

- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keempat. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Prentice Hall : International.
- Sugiyono. (1999). *Statistik Non Parametrik untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Andi offset.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wang, I. and Shieh, C. (2006). The Relationship Between Service Quality and Customer Service : The Example of CJCUC Library. *Journal of Information and Optimization Sciences*, Vol.27 (1).
- Yazid (1999). *Pemasaran Jasa : Konsep & Implementasi*. Yogyakarta : Ekonisia-UII



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

Kepada Yth

Konsumen RM. Waroeng Steak & Shake

Yogyakarta

Dengan hormat,

Perkenankan saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini. Adapun pernyataan yang akan dijawab merupakan sumber data yang dapat membantu saya dalam mengerjakan tugas akhir saya yang berjudul **“PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS DI WAROENG STEAK & SHAKE YOGYAKARTA”**. Kejujuran dan keseriusan anda dalam menjawab pernyataan sangat saya harapkan untuk mendapatkan data yang akurat.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Lisa Novita Sari

**KUISIONER****BAGIAN I ( IDENTITAS RESPONDEN )**

Berilah tanda silang (x) pada setiap pilihan dibawah ini yang sesuai dengan karakteristik saudara.

Karakteristik konsumen

1. Nama : (boleh tidak diisi)
  
2. Alamat : (boleh tidak diisi)
3. Gender
  - a. Perempuan
  - b. Laki-laki
  
4. Usia
  - a. kurang dari 17 tahun
  - b. antara 18 – 45 tahun
  - c. lebih dari 46 tahun
  
5. Besarnya uang kiriman orang tua atau tingkat penghasilan
  - a. Lebih kecil dari Rp 600.000
  - b. Rp 600.000 – Rp 1.000.000
  - c. Lebih besar dari 1.000.0000



## BAGIAN II

### Petunjuk

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kolom sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :

**SS** : Sangat Setuju  
**S** : Setuju  
**TS** : Tidak Setuju  
**STS** : Sangat Tidak Setuju

#### • HARGA

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan WS terjangkau				
2.	Harga yang ditentukan WS sesuai dengan kualitasnya				

#### • PRODUK

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Produk WS memiliki rasa yang enak				
2.	Aroma makanan WS nikmat				
3.	Produk yang disajikan WS higienis				
4.	Tampilan produk WS menarik				

#### • LOKASI

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Lokasi WS mudah dijangkau oleh konsumen				
2.	WS berada pada lokasi strategis				
3.	Lokasi dan suasana WS nyaman				

- **KEPUASAN KONSUMEN**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Konsumen merasa puas terhadap harga yang terjangkau di WS				
2.	Konsumen merasa puas terhadap harga yang sesuai di WS				
3.	Konsumen merasa puas terhadap rasa yang enak di WS				
4.	Konsumen merasa puas terhadap aroma makanan WS				
5.	Konsumen merasa puas terhadap higienisnya produk WS				
6.	Konsumen merasa puas terhadap tampilan produk WS				
7.	Konsumen merasa puas terhadap lokasi WS yang mudah dijangkau				
8.	Konsumen merasa puas terhadap lokasi WS yang strategis				
9.	Konsumen merasa puas lokasi WS yang nyaman				

- **LOYALITAS KONSUMEN**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Akan kembali berkunjung ke Waroeng Steak & Shake				
2.	Belum berminat untuk pindah ke rumah makan steak lain				
3.	Menyukai produk yang disajikan Waroeng Steak & Shake				
4.	Akan merekomendasikan Waroeng Steak & Shake kepada orang lain				

## Rekapitulasi Data Penelitian

Resp.	JK	Umur	Pndptn	X1.1	X1.2	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2
1	1	3	2	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3.78	4	4	4	4	4.00
2	1	1	3	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25	4	3	3	3.33	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3.44	3	4	3	4	3.50
3	2	2	2	4	3	3.50	3	3	3	4	3.25	3	4	4	3.67	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3.44	4	3	4	3	3.50
4	1	2	2	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	3	3.67	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3.44	4	4	4	4	4.00
5	1	3	2	4	3	3.50	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3.56	4	3	4	4	3.75
6	1	3	1	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00
7	2	2	2	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3.33	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	3	3.75
8	1	2	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
9	1	1	3	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.78	4	3	4	4	3.75
10	2	2	2	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4.00	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4.00
11	1	2	1	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4.00	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3.56	4	4	4	4	4.00
12	1	1	2	3	3	3.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3.78	4	4	4	4	4.00
13	1	2	2	2	2	2.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3.33	4	3	4	4	3.75
14	1	1	1	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3.44	4	4	4	4	4.00
15	2	2	2	4	3	3.50	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4.00	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3.78	4	4	4	4	4.00
16	1	1	2	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3.33	4	4	4	4	4.00
17	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	4	3.25	2	2	2	2.00	3	2	2	2	4	3	4	2	4	2.89	2	2	2	2	2.00
18	1	1	1	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3.56	4	4	4	4	4.00
19	2	2	3	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3.00	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3.67	4	3	4	4	3.75
20	1	1	2	4	3	3.50	3	4	4	3	3.50	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3.22	4	4	4	4	4.00
21	1	2	2	3	4	3.50	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3.00	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3.78	4	4	3	3	3.50
22	2	2	3	4	4	4.00	4	4	3	3	3.50	3	4	4	3.67	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3.56	4	4	4	4	4.00
23	1	1	3	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3.67	4	4	4	4	4.00
24	1	2	2	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
25	2	2	3	4	3	3.50	2	2	2	2	2.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3.44	3	3	3	3	3.00
26	1	2	2	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75
27	2	2	2	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.56	4	4	4	4	4.00
28	1	1	2	3	2	2.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
29	1	2	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00
30	1	2	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
31	1	1	2	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3.78	4	4	4	4	4.00
32	1	1	2	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25	4	3	3	3.33	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3.44	3	4	3	4	3.50
33	2	2	3	4	3	3.50	3	3	3	4	3.25	3	4	4	3.67	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3.44	4	3	4	3	3.50
34	1	2	2	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	3	3.67	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3.44	4	4	4	4	4.00

Resp.	JK	Umur	Pndptn	X1.1	X1.2	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2
35	1	3	2	4	3	3.50	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3.56	4	3	4	4	3.75
36	1	3	2	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00
37	2	2	2	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3.33	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	3	3.75
38	1	2	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
39	1	3	2	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.78	4	3	4	4	3.75
40	2	2	2	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4.00	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4.00
41	2	2	2	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4.00	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3.56	4	4	4	4	4.00
42	1	1	2	3	3	3.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3.78	4	4	4	4	4.00
43	1	2	2	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3.33	4	3	4	4	3.75
44	1	1	1	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3.44	4	4	4	4	4.00
45	2	2	2	4	3	3.50	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4.00	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3.78	4	4	4	4	4.00
46	1	1	1	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3.33	4	4	4	4	4.00
47	1	2	2	2	2	2.00	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4.00	3	3	2	4	4	3	4	2	4	3.22	2	3	2	4	2.75
48	1	3	1	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3.56	4	4	4	4	4.00
49	2	2	3	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	3	4	3	3.33	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3.67	4	3	4	4	3.75
50	1	1	2	4	3	3.50	3	4	4	3	3.50	4	4	4	4.00	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3.56	4	4	4	4	4.00
51	1	2	3	3	4	3.50	4	3	3	4	3.50	4	4	3	3.67	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3.78	4	4	3	3	3.50
52	2	2	3	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3.67	4	4	4	4	4.00
53	1	1	1	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3.67	4	4	4	4	4.00
54	1	2	2	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75
55	1	2	2	4	3	3.50	2	2	2	2	2.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3.56	3	3	3	3	3.00
56	2	2	1	4	4	4.00	3	4	4	3	3.50	3	4	3	3.33	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.78	3	4	4	4	3.75
57	1	2	1	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4.00	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3.78	4	4	4	3	3.75
58	1	2	2	3	4	3.50	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3.67	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3.56	4	3	3	3	3.25
59	2	2	1	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3.44	4	3	4	4	3.75
60	1	2	1	3	3	3.00	3	3	4	4	3.50	4	3	4	3.67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.89	4	4	4	3	3.75
61	1	3	2	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3.78	4	4	4	4	4.00
62	2	3	2	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25	4	3	3	3.33	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3.44	3	4	3	4	3.50
63	1	2	2	4	3	3.50	3	3	3	4	3.25	3	4	4	3.67	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3.44	4	3	4	3	3.50
64	2	2	2	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	3	3.67	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3.44	4	4	4	4	4.00
65	1	1	2	4	3	3.50	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3.56	4	3	4	4	3.75
66	1	3	3	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00
67	2	2	3	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3.33	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	3	3.75
68	1	2	3	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
69	2	3	2	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.78	4	3	4	4	3.75

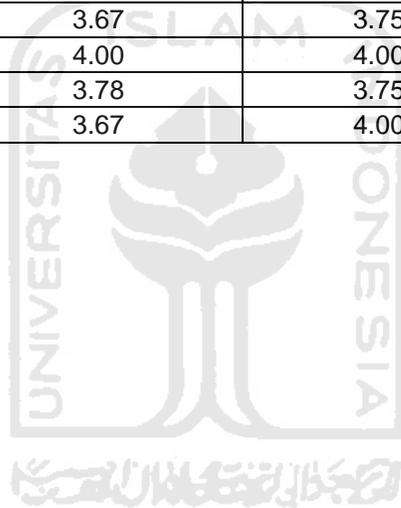
Resp.	JK	Umur	Pndptn	X1.1	X1.2	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2
70	1	2	3	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4.00	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4.00
71	2	2	3	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4.00	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3.56	4	4	4	4	4.00
72	1	1	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3.78	4	4	4	4	4.00
73	1	2	2	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3.33	4	3	4	4	3.75
74	1	3	2	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3.44	4	4	4	4	4.00
75	2	2	2	4	3	3.50	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4.00	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3.78	4	4	4	4	4.00
76	1	2	2	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3.33	4	4	4	4	4.00
77	1	2	2	2	2	2.00	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4.00	3	3	2	4	4	3	4	2	4	3.22	2	3	2	4	2.75
78	1	1	3	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3.56	4	4	4	4	4.00
79	1	2	1	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	3	4	3	3.33	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3.67	4	3	4	4	3.75
80	1	1	2	4	3	3.50	3	4	4	3	3.50	4	4	4	4.00	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3.56	4	4	4	4	4.00
81	2	2	2	3	4	3.50	4	3	3	4	3.50	4	4	3	3.67	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3.78	4	4	3	3	3.50
82	1	2	2	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3.67	4	4	4	4	4.00
83	1	3	2	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3.67	4	4	4	4	4.00
84	2	2	3	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75
85	1	2	2	4	3	3.50	3	4	4	4	3.75	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3.56	3	3	3	3	3.00
86	1	2	1	4	4	4.00	3	4	4	3	3.50	3	4	3	3.33	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.78	3	4	4	4	3.75
87	2	2	1	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4.00	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3.78	4	4	4	3	3.75
88	1	3	3	3	4	3.50	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3.67	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3.56	4	3	3	3	3.25
89	2	2	3	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3.44	4	3	4	4	3.75
90	1	2	3	3	3	3.00	3	3	4	4	3.50	4	3	4	3.67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.89	4	4	4	3	3.75
91	2	3	3	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3.78	4	4	4	4	4.00
92	1	3	2	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25	4	3	3	3.33	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3.44	3	4	3	4	3.50
93	1	2	2	4	3	3.50	3	3	3	4	3.25	3	4	4	3.67	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3.44	4	3	4	3	3.50
94	1	2	2	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	3	3.67	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3.44	4	4	4	4	4.00
95	2	3	3	4	3	3.50	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3.56	4	3	4	4	3.75
96	1	1	3	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00
97	1	2	2	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3.33	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	3	3.75
98	1	2	1	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
99	2	2	1	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.78	4	3	4	4	3.75
100	1	3	3	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4.00	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4.00
Rata-rata				3.74	3.61	3.68	3.52	3.80	3.43	3.67	3.61	3.83	3.78	3.68	3.76	3.36	3.69	3.57	3.66	3.69	3.64	3.71	3.42	3.66	3.60	3.82	3.67	3.80	3.76	3.76

## DATA ANALISIS REGRESI

Resp.	Harga	Produk	Promosi	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
1	4.00	3.75	4.00	3.78	4.00
2	4.00	3.25	3.33	3.44	3.50
3	3.50	3.25	3.67	3.44	3.50
4	4.00	3.75	3.67	3.44	4.00
5	3.50	3.75	4.00	3.56	3.75
6	4.00	4.00	4.00	3.67	4.00
7	4.00	3.75	3.33	3.67	3.75
8	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
9	4.00	3.75	4.00	3.78	3.75
10	4.00	3.50	4.00	3.67	4.00
11	4.00	3.50	4.00	3.56	4.00
12	3.00	3.75	4.00	3.78	4.00
13	2.00	3.75	4.00	3.33	3.75
14	4.00	3.75	4.00	3.44	4.00
15	3.50	3.50	4.00	3.78	4.00
16	4.00	3.75	4.00	3.33	4.00
17	2.00	3.25	2.00	2.89	2.00
18	4.00	3.75	4.00	3.56	4.00
19	4.00	3.75	3.00	3.67	3.75
20	3.50	3.50	4.00	3.22	4.00
21	3.50	3.25	3.00	3.78	3.50
22	4.00	3.50	3.67	3.56	4.00
23	4.00	3.75	4.00	3.67	4.00
24	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
25	3.50	2.00	3.33	3.44	3.00
26	4.00	3.00	3.00	4.00	3.75
27	4.00	3.00	4.00	3.56	4.00
28	2.50	3.00	3.00	3.00	3.00
29	2.00	4.00	2.33	3.00	4.00
30	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
31	4.00	3.75	4.00	3.78	4.00
32	4.00	3.25	3.33	3.44	3.50
33	3.50	3.25	3.67	3.44	3.50
34	4.00	3.75	3.67	3.44	4.00
35	3.50	3.75	4.00	3.56	3.75
36	4.00	4.00	4.00	3.67	4.00
37	4.00	3.75	3.33	3.67	3.75
38	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
39	4.00	3.75	4.00	3.78	3.75
40	4.00	3.50	4.00	3.67	4.00

Resp.	Harga	Produk	Promosi	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
41	4.00	3.50	4.00	3.56	4.00
42	3.00	3.75	4.00	3.78	4.00
43	4.00	3.75	4.00	3.33	3.75
44	4.00	3.75	4.00	3.44	4.00
45	3.50	3.50	4.00	3.78	4.00
46	4.00	3.75	4.00	3.33	4.00
47	2.00	3.25	4.00	3.22	2.75
48	4.00	3.75	4.00	3.56	4.00
49	4.00	3.75	3.33	3.67	3.75
50	3.50	3.50	4.00	3.56	4.00
51	3.50	3.50	3.67	3.78	3.50
52	4.00	3.75	4.00	3.67	4.00
53	4.00	3.75	4.00	3.67	4.00
54	3.00	4.00	4.00	4.00	3.75
55	3.50	2.00	3.33	3.56	3.00
56	4.00	3.50	3.33	3.78	3.75
57	4.00	3.75	4.00	3.78	3.75
58	3.50	3.75	3.67	3.56	3.25
59	4.00	3.75	4.00	3.44	3.75
60	3.00	3.50	3.67	3.89	3.75
61	4.00	3.75	4.00	3.78	4.00
62	4.00	3.25	3.33	3.44	3.50
63	3.50	3.25	3.67	3.44	3.50
64	4.00	3.75	3.67	3.44	4.00
65	3.50	3.75	4.00	3.56	3.75
66	4.00	4.00	4.00	3.67	4.00
67	4.00	3.75	3.33	3.67	3.75
68	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
69	4.00	3.75	4.00	3.78	3.75
70	4.00	3.50	4.00	3.67	4.00
71	4.00	3.50	4.00	3.56	4.00
72	3.00	3.75	4.00	3.78	4.00
73	4.00	3.75	4.00	3.33	3.75
74	4.00	3.75	4.00	3.44	4.00
75	3.50	3.50	4.00	3.78	4.00
76	4.00	3.75	4.00	3.33	4.00
77	2.00	3.25	4.00	3.22	2.75
78	4.00	3.75	4.00	3.56	4.00
79	4.00	3.75	3.33	3.67	3.75
80	3.50	3.50	4.00	3.56	4.00

Resp.	Harga	Produk	Promosi	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
81	3.50	3.50	3.67	3.78	3.50
82	4.00	3.75	4.00	3.67	4.00
83	4.00	3.75	4.00	3.67	4.00
84	4.00	4.00	4.00	4.00	3.75
85	3.50	3.75	3.33	3.56	3.00
86	4.00	3.50	3.33	3.78	3.75
87	4.00	3.75	4.00	3.78	3.75
88	3.50	3.75	3.67	3.56	3.25
89	4.00	3.75	4.00	3.44	3.75
90	3.00	3.50	3.67	3.89	3.75
91	4.00	3.75	4.00	3.78	4.00
92	4.00	3.25	3.33	3.44	3.50
93	3.50	3.25	3.67	3.44	3.50
94	4.00	3.75	3.67	3.44	4.00
95	3.50	3.75	4.00	3.56	3.75
96	4.00	4.00	4.00	3.67	4.00
97	4.00	3.75	3.33	3.67	3.75
98	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
99	4.00	3.75	4.00	3.78	3.75
100	4.00	3.50	4.00	3.67	4.00



**Uji Validitas Variabel Harga**  
**Correlations**

		Jumlah_X1
X1.1	Pearson Correlation	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Jumlah_X1	Pearson Correlation	1
	N	30

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



**Uji Reliabilitas Variabel Harga**  
**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

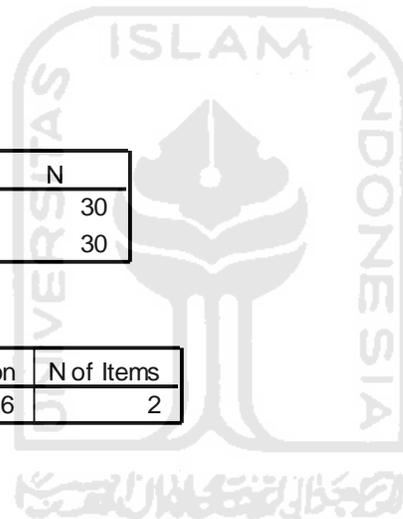
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	2

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.60	.675	30
X1.2	3.43	.728	30

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.03	1.757	1.326	2

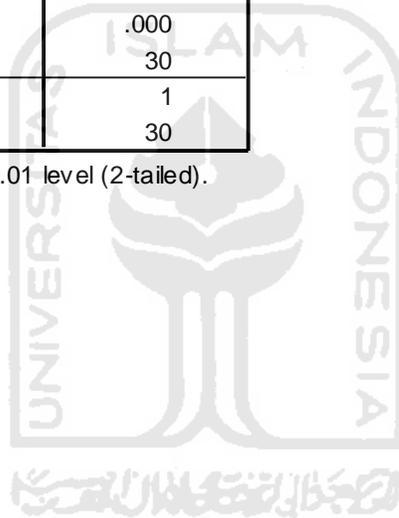


**Uji Validitas Variabel Produk**  
**Correlations**

**Correlations**

		Jumlah_X2
X2.1	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.4	Pearson Correlation	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Jumlah_X2	Pearson Correlation	1
	N	30

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



## Uji Reliabilitas Variabel Produk

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.50	.572	30
X2.2	3.70	.535	30
X2.3	3.30	.535	30
X2.4	3.57	.568	30

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.07	2.892	1.701	4

## Uji Validitas Variabel Lokasi

### Correlations

		Jumlah_X3
X3.1	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.2	Pearson Correlation	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.3	Pearson Correlation	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Jumlah_X3	Pearson Correlation	1
	N	30

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



## Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

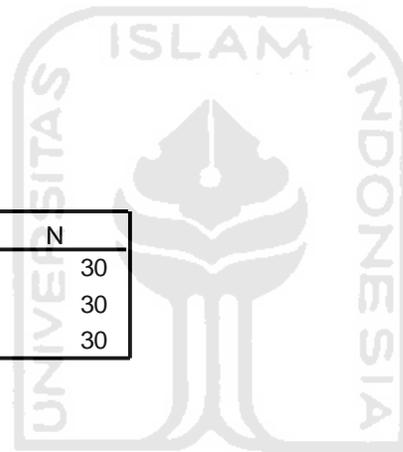
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.67	.547	30
X3.2	3.60	.621	30
X3.3	3.57	.626	30

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.83	2.764	1.663	3



**Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**  
**Correlations**

**Correlations**

		Jumlah_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.514**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
Y1.2	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.3	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Y1.4	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.5	Pearson Correlation	.432*
	Sig. (2-tailed)	.017
	N	30
Y1.6	Pearson Correlation	.593**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Y1.7	Pearson Correlation	.514**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
Y1.8	Pearson Correlation	.588**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Y1.9	Pearson Correlation	.498**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
Jumlah_Y1	Pearson Correlation	1
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

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

## Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	9

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.33	.479	30
Y1.2	3.57	.568	30
Y1.3	3.53	.571	30
Y1.4	3.57	.568	30
Y1.5	3.60	.498	30
Y1.6	3.53	.507	30
Y1.7	3.67	.479	30
Y1.8	3.37	.556	30
Y1.9	3.63	.490	30

#### Scale Statistics

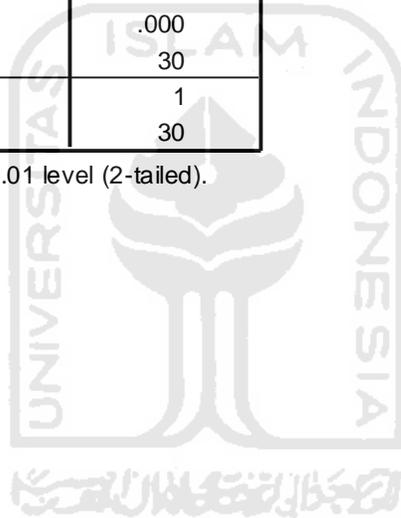
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.80	7.062	2.657	9

**Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen**  
**Correlations**

**Correlations**

		Jumlah_Y2
Y2.1	Pearson Correlation	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.2	Pearson Correlation	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.3	Pearson Correlation	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.4	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Jumlah_Y2	Pearson Correlation	1
	N	30

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



## Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2.1	3.77	.504	30
Y2.2	3.67	.547	30
Y2.3	3.77	.504	30
Y2.4	3.73	.521	30

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.93	3.306	1.818	4

## Analisis Regresi antara Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, <sup>a</sup> Harga, Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

#### Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.469 <sup>a</sup>	.220	.195	.20502	1.766

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.136	3	.379	9.005	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.035	96	.042		
	Total	5.171	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.248	.267		8.428	.000
	Harga	.093	.041	.213	2.263	.026
	Produk	.137	.067	.202	2.055	.043
	Lokasi	.138	.060	.231	2.295	.024

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

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

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.1535	3.7178	3.6009	.10710	100
Residual	-.38288	.55671	.00000	.20189	100
Std. Predicted Value	-4.178	1.091	.000	1.000	100
Std. Residual	-1.867	2.715	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen



## Analisis Regresi antara Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, <sup>a</sup> Harga, Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

#### Model Summary<sup>d</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 <sup>a</sup>	.592	.579	.22740	1.878

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.208	3	2.403	46.461	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.964	96	.052		
	Total	12.172	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

#### Coefficients<sup>d</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.339	.296		1.147	.254
	Harga	.243	.046	.363	5.322	.000
	Produk	.384	.074	.370	5.206	.000
	Lokasi	.305	.067	.333	4.574	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

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

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6823	4.0652	3.7625	.26982	100
Residual	-.68235	.92904	.00000	.22393	100
Std. Predicted Value	-4.003	1.122	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.001	4.085	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen



## Analisis Regresi antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Waroeng Steak & Shake Yogyakarta

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 <sup>a</sup>	.212	.204	.31276

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.585	1	2.585	26.431	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.586	98	.098		
	Total	12.172	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.216	.496		2.451	.016
	Kepuasan_Konsumen	.707	.138	.461	5.141	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2	4	3.74	.543
X1.2	100	2	4	3.61	.601
X1	100	2	4	3.68	.524
X2.1	100	2	4	3.52	.541
X2.2	100	2	4	3.80	.449
X2.3	100	2	4	3.43	.537
X2.4	100	2	4	3.67	.514
X2	100	2	4	3.61	.337
X3.1	100	2	4	3.83	.403
X3.2	100	2	4	3.78	.462
X3.3	100	2	4	3.68	.510
X3	100	2	4	3.76	.383
Y1.1	100	3	4	3.36	.482
Y1.2	100	2	4	3.69	.486
Y1.3	100	2	4	3.57	.555
Y1.4	100	2	4	3.66	.497
Y1.5	100	3	4	3.69	.465
Y1.6	100	3	4	3.64	.482
Y1.7	100	3	4	3.71	.456
Y1.8	100	2	4	3.42	.554
Y1.9	100	3	4	3.66	.476
Y1	100	3	4	3.60	.229
Y2.1	100	2	4	3.82	.458
Y2.2	100	2	4	3.67	.493
Y2.3	100	2	4	3.80	.471
Y2.4	100	2	4	3.76	.452
Y2	100	2	4	3.76	.351
Valid N (listwise)	100				

## Frequencies

Statistics

		Kategori_ Harga	Kategori_ Produk	Kategori_ Lokasi	Kategori_ Kepuasan_ Konsumen	Kategori_ Loyalitas_ Konsumen
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.79	3.92	3.91	3.93	3.91
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		.518	.339	.351	.256	.321

## Frequency Table

Kategori\_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Bersaing	5	5.0	5.0	5.0
	Bersaing	11	11.0	11.0	16.0
	Sangat Bersaing	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kategori\_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buruk	2	2.0	2.0	2.0
	Baik	4	4.0	4.0	6.0
	Sangat Baik	94	94.0	94.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kategori\_Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Strategis	2	2.0	2.0	2.0
	Strategis	5	5.0	5.0	7.0
	Sangat Strategis	93	93.0	93.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kategori\_Kepuasan\_Konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	7	7.0	7.0	7.0
	Sangat Puas	93	93.0	93.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kategori\_Loyalitas\_Konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Loyal	1	1.0	1.0	1.0
	Loyal	7	7.0	7.0	8.0
	Sangat Loyal	92	92.0	92.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

