

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga  
Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen Pada Kedai Susu  
Kalimilk Yogyakarta.**

**SKRIPSI**



Oleh

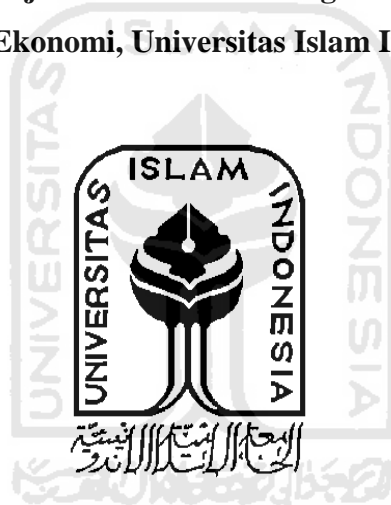
Nama : Suci Nurhayati  
Nomor Mahasiswa : 08311317  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2012**

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga  
Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen Pada Kedai Susu  
Kalimilk 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**



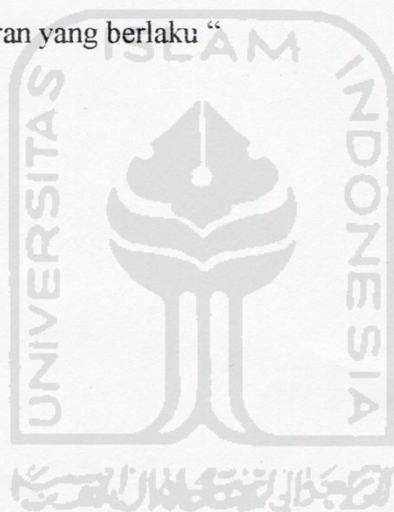
**Oleh**

Nama : Suci Nurhayati  
Nomor Mahasiswa : 08311317  
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 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, Desember 2011

Penulis

Suci Nurhayati.



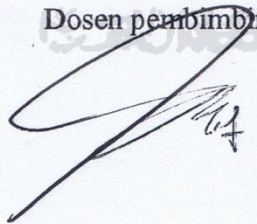
**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan  
Harga Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen Pada  
Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta .**

Nama : Suci Nurhayati.  
Nomor Mahasiswa : 08311317  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Desember 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



16/12/11

Drs. Sumadi M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

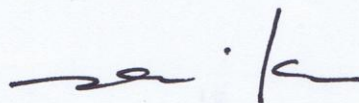
Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen di Kalimik Yogyakarta

**Disusun Oleh: SUCI NURHAYATI**  
**Nomor Mahasiswa: 08311317**

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

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

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## MOTTO

*"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah Hendaknya kamu berharap" (Q.S. Al-insyiroh: 6-8).*

*Mulailah dari tempat dimana Anda berada, dan pastikan Anda memulai sekarang. Jangan pernah lupakan, bahwa Anda sampai hanya karena Allah berangkat. Dan ingatlah, bahwa batas waktu itu dibuat bukan karena Anda harus selesai, tetapi karena Anda harus segera memulai. Keberhasilan Anda ada pada tempat yang lebih tinggi dari apa yang sedang Anda kerjakan sekarang.*

*(Mario Jeguh, 2008)*

*Di dunia ini tidak ada satupun hal yang sukar maupun hal yang mudah Juga tidak ada predikat orang bodoh/pintar secara mutlak. Yang ada adalah yang sudah mengerti dan belum mengerti. Bodoh maupun pintar bukan merupakan sebuah takdir, tapi merupakan pilihan hidup. Orang yang belum mengerti dan memiliki kemauan belajar supaya mengerti dia adalah pintar...Sedangkan orang yang tidak mau belajar sehingga selamanya menjadi orang yang tidak mengerti, adalah bodoh.*

*"Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu. Orang-orang yang masih terus belajar akan menjadi pemilik masa depan"*

*(Mario Jeguh)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Rahmat ALLAH SWT atas segala nikmat yang tidak terhingga**

**Saya persembahkan skripsi ini untuk :**

**Orangtuaku papa paryono dan mama haryati yang telah memberikan**

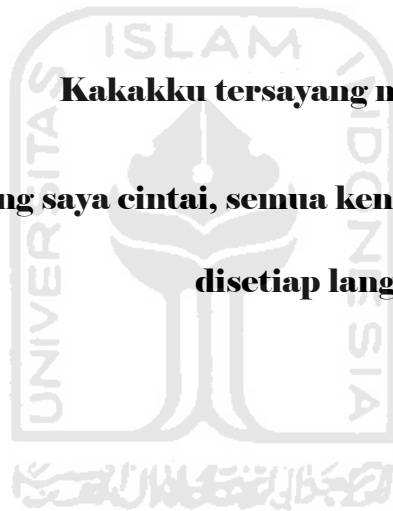
**dukungan moril, materil serta doa dengan penuh cinta dan kasih**

**sayang yang tidak terhingga untuk anak-anak beliau**

**Kakakku tersayang mas pupung dan mb vivi**

**Ray desmanuar yang saya cintai, semua kenangan sangat berkesan**

**disetiap langkah kebersamaan kita.**



## ABSTRAK

*Penelitian ini berjudul analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen pada kedai susu kalimilk yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada kedai susu kalimilk, mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui pengaruh antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada kedai susu kalimilk yogyakarta. Pengumpulan data Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan observasi. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang konsumen pada kedai susu kali milk. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa: (1) terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada kedai susu kalimilk yogyakarta, (2) terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, (3) terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen, (4) terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, (5) terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada kedai susu kalimilk yogyakarta.*

*Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Penulis ucapkan syukur Alhammdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat juga karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen Pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta”**. Sholawat serta salam selalu dilimpahkan pada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan tauladan akhlak mulia bagi umat manusia.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata – 1 ( S1 ) di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini atau dalam perjalanan hidup banyak pihak yang terlibat. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Sumadi, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini serta nasihat selama masa bimbingan.
2. Papa Paryono dan Mama Haryati orang tuaku yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan moril maupun materil selama hidupku. Kasih sayang orang

tua tidak akan tergantikan oleh apapun. Papa mama orang tua yang terbaik dalam hidupku.

3. Kakakku Mas Purbo Haryono, Mb Dwi Jayanti serta Mas ahmad yang telat memberikan semangat dukungan material.
4. Ray Desmanuar seseorang yang super, selalu menjaga dan melindungiku selama di Yogyakarta, bersama-sama melewati suka dan duka selama menjadi mahasiswa yang merantau jauh dari orang tua. Banyak mengajarkan tentang arti kesetiaan dan kehidupan. Semoga kebersamaan ini tidak akan pernah hilang dan apa yang kita impikan bisa tercapai, amin. I love you
5. Seluruh Keluarga besar Marto Harjo.
6. Sahabatku yang berada di Jakarta Fadlia Murtafia dan Euis Mardiana Lia, walau kita berjauhan tetap dekat dihati.
7. Mb Indah dan Mas Pram selaku pemilik kos Nymphaea yang rela menjadi orang tua kedua selama di Yogyakarta. Uwen dan eza aku pasti bakalan kangen kalian.
8. Semua teman-teman kos Nymphaea Kak Dita, Kak Nita, Mb ica, Pipit, Mb Sulis, Mb ria dan Mb kristy jangan pernah lupain aku ya.
9. Muhammad Rismananda Pratama yang sangat berjasa dalam urusan percintaanku, berkat kamu aku bisa bertemu seorang yang sangat berarti dalam kehidupanku sekarang ini dan selamanya.
10. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta  
Risca Monica, Luthfi, Sigit, Dadang, Toto, Lisa, Nisol.
11. Keluarga baruku KKN unit 35. Tiara, Mb ica, Mb mita, Wiwin, Mas Arif, Mas Espe, Nugroho, Mas Azzam, Mas Zam-zami, Heru, Tomi, Bapak Darmin beserta istri dan anak-anaknya Ilham, Putri dan Radit sukses buat kalian semua.

12. Mas Fauzan Rachmansyah selaku pemilik kedai susu Kalimilk Yogyakarta.

13. Semua teman-teman saya mulai dari TK Al-Istiqomah, SD N 09, SMP 236 jakarta dan SMA N 115 Jakarta yang telah ada dalam kehidupanku menjadikan kenangan yang tidak pernah terlupakan.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini mungkin banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu penulis meminta maaf atas segala kesalahan dan kekurangan. Penulis menerima masukan yang bersifat membangun, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

Yogyakarta, Desember 2011

Penulis

Suci Nurhayati.



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	ii
Halaman Judul Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi .....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	vi
Motto .....	vii
Halaman Persembahan .....	viii
Abstraksi .....	ix
Kata Pengantar .....	x
Daftar Isi .....	xiii
Daftar Tabel .....	xviii
Daftar Gambar .....	xix
Daftar Lampiran .....	xix
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Batasan Masalah .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	8
2.1.1 Pemasaran .....	8

2.1.2 Loyalitas Konsumen .....	9
2.1.3 Kepuasan Konsumen .....	11
2.1.4 Kualitas Produk.....	18
2.1.5 Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.6 Harga.....	23
2.2 Kerangka Penelitian .....	26

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.2 Variabel Penelitian.....	27
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	28
3.3.1 Atribut Loyalitas Konsumen.....	28
3.3.2 Atribut Kepuasan Konsumen.....	29
3.3.3 Atribut Produk .....	29
3.3.4 Atribut Pelayanan .....	29
3.3.5 Atribut Harga .....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4.1 Sumber Pengumpulan Data .....	32
3.4.2 Alat Pengumpulan Data .....	32
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.5.1 Populasi.....	34
3.5.2 Sampel .....	34
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
3.6.1 Uji Validitas .....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.7 Metode Analisis Data.....	37
3.7.1 Gambaran Umum Responden.....	37
3.7.2 Uji Rata-Rata (Mean).....	38
3.7.3 Analisis Statistik .....	38

3.7.3.1 Uji Regresi Linier Berganda .....	38
3.7.4 Uji Goodness of Fit.....	41
3.7.4.1 Uji F .....	41
3.7.4.2 Uji t Parsial .....	43
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ ) .....	44
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ).....	44

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Responden.....	45
4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	45
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Penelitian.....	50
4.2.1 Uji Validitas .....	50
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	52
4.3 Analisis Gambaran Umum Respoden.....	53
4.3.1 Karakteristik Responden.....	53
4.3.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	53
4.3.1.2 Usia Responden .....	54
4.3.1.3 Pendidikan Terakhir.....	55
4.3.1.4 Jenis Pekerjaan.....	55
4.3.2 Penilaian Konsumen Terhadap Atribut yang Dimiliki	
Kedai Susu Kalimilk.....	56
4.3.2.1 Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	57
4.3.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).....	58
4.3.2.3 Variabel Harga ( $X_3$ ).....	60
4.3.2.4 Variabel Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ).....	60
4.3.2.5 Variabel Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ).....	62
4.4 Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga	
Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas .....	63
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	63

4.4.1.1 Uji F .....	64
4.4.1.2 Uji t .....	64
4.4.1.3 Interpretasi Persamaan Regresi .....	65
4.4.1.4 Koefisien Determinasi Berganda .....	65
4.4.2 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	65
4.4.2.1 Uji F .....	66
4.4.2.2 Uji t .....	66
4.4.2.3 Interpretasi Persamaan Regresi .....	67
4.4.2.4 Koefisien Determinasi Berganda .....	67
4.4.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	68
4.4.3.1 Uji F .....	68
4.4.3.2 Uji t .....	69
4.4.3.3 Interpretasi Persamaan Regresi .....	69
4.4.3.4 Koefisien Determinasi Berganda .....	69
4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	70
4.4.4.1 Uji F .....	71
4.4.4.2 Uji t .....	71
4.4.4.3 Interpretasi Persamaan Regresi .....	72
4.4.4.4 Koefisien Determinasi Berganda .....	73
4.4.4.5 Koefisien Determinasi Parsial .....	73
4.4.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....	74
4.4.5.1 Uji F .....	74
4.4.5.2 Uji t .....	75
4.4.5.3 Interpretasi Persamaan Regresi .....	75
4.4.5.4 Koefisien Determinasi Berganda .....	75
4.6 Pembahasan dan Implikasi .....	76

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran .....	81
Daftar Pustaka.....	84





## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas .....	49
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	55
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
4.7 Penilaian Variabel Kualitas Produk .....	58
4.8 Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
4.9 Penilaian Variabel Harga.....	60
4.10 Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen.....	61
4.11 Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen.....	62
4.12 Estimasi Regresi Linear Sederhana .....	63
4.13 Estimasi Regresi Linear Sederhana .....	66
4.14 Estimasi Regresi Linear Sederhana .....	68
4.15 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	70
4.16 Estimasi Regresi Linear Sederhana .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Bagan Kerangka Berfikir .....	26
4.1 Logo Kaliurang Milk (Kalimilk) .....	45
4.2 Pemilik Kedia Susu Kalimilk Yogyakarta.....	46
4.3 Kedai Kalimilk Jalan Lempong Sari, Monjali .....	47
4.4 Kedai Kalimilk Jalan Lempong Sari, Monjali .....	48
4.5 Kedai Kalimilk Seturan .....	48
4.6 Susu durian, cookies dan caramel.....	49
4.7 Diagram Model Persamaan.....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	
2. Rekapitulasi Data Responden	
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
4. Hasil Analisis Regresi Linier	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini persaingan di bidang usaha semakin ketat dan sangat berkembang dengan pesat, perusahaan berusaha mencari ide kreatif dan inovatif untuk kemajuan usahanya. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan dengan memberikan kepuasan sehingga menjadikan pelanggan loyal, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pun harus sesuai dengan sasaran dan kebutuhan konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk, kualitas layanan, maupun harga yang bersaing sehingga tercipta suatu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan, dengan begitu perusahaan mampu meningkatkan omzet penjualan.

Tinggi dan rendahnya penjualan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh konsumen. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, perusahaan terdorong memberikan kualitas produk dan kualitas layanan yang lebih baik daripada pesaing agar dapat berbeda dengan perusahaan lain sejenis.

Tujuan dari suatu bisnis menurut Cnaars (1991) adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya hubungan antara suatu bisnis usaha bisnis dengan pelanggan menjadi harmonis. Komunikasi antara konsumen dan orang – orang yang terlibat dalam pengembangan produk atau jasa sangat penting. Dengan ada kepastian

komunikasi yang baik akan diketahui apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini juga dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat menguntungkan suatu usaha bisnis (Tjiptono, 1994).

Menurut Kotler (2000) bahwa upaya pencapaian kesetiaan pelanggan merupakan tujuan pemasaran pada millennium mendatang. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan pesaingnya, masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyalitas.

Kedai Kalimilk merupakan satu usaha yang kreatif dan inovatif bukan hanya sekedar kedai untuk tempat berkumpul tetapi juga mengajak konsumen bergaya hidup sehat yaitu meminum susu segar. Semakin banyak konsumen yang menginginkan gaya hidup sehat yaitu meminum susu segar maka terjadi peningkatan konsumen untuk memilih kedai susu dibanding kedai lain yang ada di Yogyakarta. Penting bagi sebuah kedai susu terutama Kalimilk untuk menemukan cara agar perusahaan dapat mempertahankan konsumen dan bertahan dalam persaingan. Salah satu cara yang dilakukan yaitu berusaha memberikan pelayanan dan produk yang terbaik dengan harga terjangkau agar dapat mempertahankan konsumen, mendapatkan konsumen baru, memberikan kepuasan terhadap konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen. Dengan demikian, diharapkan tidak mengalami penurunan konsumen malah justru meningkatkan konsumen.

Dalam penelitian ini penulis menjadikan Kalimilk Yogyakarta sebagai objek penelitian. Kalimilk adalah kedai yang menjual susu segar dengan banyak pilihan rasa seperti susu cookies, susu durian, susu pisang, susu caramel dan banyak lagi. Kalimilk memiliki 2 outlet yang terletak di Jalan Lemponsari Raya No.251 Monjali dan Jalan

Perumnas Mundusaren, Catur Tunggal Depok Sleman Yogyakarta, outlet tersebut selalu ramai dikunjungi oleh konsumen sebagai satu kedai yang bisa memberikan dampak positif dan kebiasaan baik terhadap konsumen yaitu mengkonsumsi susu segar. Perkembangan yang terus menerus ini berkaitan dengan kepuasan konsumen yang didasari atas kualitas pelayanan dan kualitas produk serta harga yang diberikan pihak perusahaan sehingga memunculkan loyalitas.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, 2005).

Menurut Griffin (2002) bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Griffin menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tercermin dari kebiasaan konsumen melakukan pembelian produk secara terus menerus dan menyampaikannya kepada orang lain. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka orang tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan *non random* (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan. (Griffin, 2003).

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

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

Menurut Lovelock and wright (2005), Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas layanan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa senang dan nyaman dengan pelayanan yang bagus. Ada lima dimensi yang menentukan kualitas pelayanan yaitu: *tangible* (tampilan fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (kepercayaan), dan *empathy* (keramahan dalam pelayanan).

Keputusan mengenai harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen dalam pelayanan dan produk yang diberikan. Menurut Bei dan Chiao (2001) definisi harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Ketika pelanggan merasakan bahwa harga dari sebuah produk atau jasa masuk akal, maka memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Namun, ketika pelanggan tidak merasakan pengorbanan pelanggan berguna, pelanggan akan meninggalkan produk atau jasa itu lalu pelanggan akan mencari alternatif lain.

Dari keseluruhan uraian diatas maka, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta. Dalam penulisan ini penyusun memberikan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS KONSUMEN PADA KEDAI SUSU KALIMLIK YOGYAKARTA.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, maka penlis merumuskan beberapa masalah agar lebih terfokus dalam pembahasan, diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta?
4. Bgaimana Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan penelitian**

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

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kedai Susu Kalimlik Yogyakarta.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Susu Kalimlik Yogyakarta.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Susu Kalimlik Yogyakarta.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Kedai Susu Kalimlik Yogyakarta.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

### **1.4 Batasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini diperlukan adanya batasan masalah :

1. Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah pada loyalitas konsumen yang menjadi pusat pembahasan. Loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.



2. Kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara langsung mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Kaliurang Milk Yogyakarta.
4. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka manfaat penelitian yang diharapkan adalah :

- Penulis

Hasil penelitian diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dunia kerja perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan dan produk terkait dengan harga yg terjangkau dalam berbisnis juga dapat digunakan untuk menerapkan teori – teori yang telah dipelajari selama perkuliahan berlangsung.

- Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk yang lebih baik lagi dengan harga terjangkau, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai dan menjadikan konsumen menjadi setia dengan produk Susu Kalimilk.

- Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Dalam perkembangannya pemasaran mengalami beberapa perubahan, sehingga terdapat bermacam-macam pendapat tentang definisi pemasaran.

Definisi pemasaran menurut Philips Kotler: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Philip Kotler, Gary Amstrong .1992;6).

Pemasaran menurut W.J Stanton: Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swata dan Hany Handoko, Manajemen Pemasaran.1987; 2-3).

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut, meningkatkan dan mengembangkan usahanya untuk mendapatkan keuntungan dengan adanya suatu pertukaran. Oleh karena itu pemasaran mempunyai peran yang penting sebagai faktor dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini harus dapat memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen ini akan

memberikan persepsi positif kepada perusahaan, sehingga kegiatan perusahaan dapat berjalan secara lancar. Hal ini juga sesuai dengan tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan sebagai pemasar juga bertugas untuk meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah. Sehingga perusahaan dapat menyesuaikan hasil produksinya yang berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan oleh pasar (konsumen).

### **2.1.2 Loyalitas Konsumen**

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang. Menurut Griffin (1995) loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis.

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

Menurut Griffin (2003), pelanggan yang loyal adalah:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur
2. Pelanggan yang membeli antar lini produk dan jasa

3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
4. Pelanggan yang menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

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

Terdapat 4 jenis loyalitas Griffin (2003):

1. Tanpa loyalitas

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

2. Loyalitas lemah

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

3. Loyalitas tersembunyi

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

4. Loyalitas premium

Adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi pula. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai oleh perusahaan. Pada tingkat

preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan, keluarga, maupun orang lain.

Shellyana dan Dharmmesta (2002) mengatakan loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek lokal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan.

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

### **2.1.3. Kepuasan Konsumen**

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan (Tjiptono, 2000).

Kata kepuasan ( *satisfaction* ) berasal dari bahasa latin “ *satis* “ ( artinya cukup baik, memadai ) dan “ *facio* “ ( melakukan atau membuat ). Kepuasan bisa juga diartikan sebagai “ upaya pemenuhan sesuatu “. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya ( Husein Umar 2000 : 5 ). Definisi kepuasan menurut Day (dalam Tse dan Wilton 1998 : 4 ) kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon para pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya ( atau norma kinerja lain ) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Untuk kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan menyadari arti pentingnya kepuasan pelanggan. Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan memang dituntut kejelian untuk mengukur dan mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dengan 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 ( Tjiptono, 1995 : 26 – 27 ).

Boulding dan Fornell (Andreson, Fornell, Rust, 1997) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu keseluruhan evaluasi jasa perusahaan dari transaksi-transaksi yang spesifik.

Bei dan Chiao (2001) mengemukakan pendapatnya bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang mengarah pada pembelian. Konsumen membandingkan manfaat

aktual dan tingkat biaya dalam perilaku pembelian dengan tingkat manfaat yang diharapkan. Setelah proses pengharapan dan penilaian timbul pemikiran positif atau negatif dan emosi, yang diartikan perasaan puas atau tidak puas.

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

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- 6) Keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

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

Kepuasan secara definitif menurut Kotler : ( Kotler, 1997 : 36 ) “ *Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja ( hasil ) yang dirasakannya atau diharapkannya ( ekspektasinya )* “.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu.

4. Harga

Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung akan puas dengan produk atau jasa tersebut.

Sementara itu pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang sangat esensial setiap perusahaan atau organisasi. Hal ini dikarenakan



langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler (2006) ada beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluh dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer – oriented*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya, misalnya menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot line*, dan lain-lain. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

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

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu tetapi

pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

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

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan, ada yang mendiamkan saja, ada yang melakukan komplain. Disini macam- macam tipe komplain:

- Voice Response

Mengembalikan sesuatu atau mengganti rugi produk atau jasa yang dibeli. Hal yang meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila konsumen melakukan hal itu, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut :

- Konsumen memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
- Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun koran atau media massa.
- Memberikan masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas konsumennya.

- Private Response

Memberikan respon rekomendasi negative orang lain. Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalaman dengan jasa atau perusahaannya yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

- Tirhad Party Response

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha minta ganti rugi, mengadu lewat media massa, surat secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan ini sangat ditakuti oleh perusahaan besar yang tidak melakukan pelayanannya secara baik dengan pelanggan atau perusahaan yang tidak memiliki penanganan keluhan yang baik.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam salah satu upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Kotler (1997), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan kinerja suatu produk dengan disertai harapan-harapan yang menyertainya.

**Hipotesis 1 : Semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.**

#### 2.1.4. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk dibeli dan digunakan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler and Armstrong ( 2004, p.283 ) arti dari kualitas produk adalah “ *the ability of a product to perform its function, 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.

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 Bei dan Chiao ( 2001 ) terdapat persoalan kriti dalam pembagian suatu produk yaitu menjadi kategori umum secara fisik ( *tangible* ) dan secara tidak nyata ( *intangible* ) . Produk utuh yang disediakan kebanyakan industry terdiri dari bagian nyata ( *tangible* ) dan tidak nyata ( *intangible* ) hanya saja dalam proporsi yang berbeda.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya.

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (1997) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama dalam pencapaian kepuasan pelanggan. Terdapat 8 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.

Menurut David Garvin dalam Tjiptono (1997) , untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila 40

peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Produk menurut Kotler dan Amstrong ( 1996 : 274 ) adalah : “ *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need* “. Artinya produk adalah segala sesuatu yang

ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

## **Hipotesis 2 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen**

### **2.1.5. Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan titik pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Sebuah perusahaan berdiri bertujuan agar produk dan layanan yang dihasilkan dapat dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen bukanlah sebuah masalah, tetapi konsumen merupakan tujuan bisnis. Jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan faktor fisik (Lovelock and Wright, 2005).

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

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

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

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

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

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005).

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

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



5) *Empaty* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Konsumen akan terus setia jika mereka merasa puas terhadap konsumsi barang dan jasa yang ditawarkan. Pemberian layanan yang baik bagi setiap konsumen akan membuat konsumen tersebut merasa senang dan nyaman, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat penjualan produk pada suatu perusahaan.

Menurut Kotler ( 1997, p.49 ), “kualitas adalah seluruh ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya memuaskan kebutuhan.”

**Hipotesis 3 : Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.6. Harga**

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

Harga dapat diartikan sebagai apa yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa ( Bei dan Chiao, 2006 ). Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk tersebut yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut beserta layanannya. Bila suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan mewujudkannya harapan konsumen, maka pada tingkat harga berapapun produk itu akan dijual. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau

pendapatan bagi perusahaan. Selain itu harga juga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah – ubah dengan mudah dan cepat ( Tjiptono, 1995 : 118 ).

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

Perusahaan menetapkan harga untuk mencapai sasaran tertentu. Dua sasaran penting dalam menetapkan harga adalah :

- Meningkatkan penjualan dan *Market Share*  
Meningkatkan atau mempertahankan tingkat penjualan dan market share merupakan sasaran volume penjualan. Untuk mencapai sasaran ini, margin laba ditetapkan pada tingkat yang rendah untuk menarik bisnisnya. Tujuannya adalah menjual lebih banyak barang atau jasa dalam usaha menaikkan laba secara keseluruhan. Penggunaan kupon potongan harga adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk tertentu.
- Meningkatkan profitabilitas  
Kebanyakan perusahaan mengakui bahwa laba sama dengan pendapatan dikurangi biaya. Selanjutnya mereka juga tahu pendapatan sama dengan harga penjualan dikalikan dengan jumlah yang dijual karena laba tergantung pada harga dan jumlah barang dijual, harga yang terlalu tinggi akan menurunkan penjualan begitu juga dengan laba.

Langkah pertama dalam strategi penetapan harga adalah menetapkan harga dasar suatu produk. Untuk melakukan hal ini, faktor – faktor penting yang harus

dipertimbangkan adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya tetap, margin laba, dan harga produk pesaing. Ada 3 pendekatan pokok dalam penetapan harga adalah :

- Orientasi pada biaya

Tidak mungkin diperoleh laba sebelum perusahaan dapat menutup biaya – biayanya. Oleh karena itu, kebanyakan perusahaan menggunakan jenis tertentu pendekatan biaya dalam penetapan harga. 3 jenis yang terpenting adalah pendekatan biaya plus, target, dan analisis piutang pokok.

- Orientasi pada persaingan

Pada pasar – pasar ini, perusahaan menetapkan harga produknya dalam hubungan dengan produk – produk pesaing. Harga mungkin ditetapkan untuk dapat bersaing atau mungkin ditetapkan diatas atau dibawah harga pesaing.

- Orientasi pada permintaan

Pada pendekatan ini penetapan harga didasarkan pada perkiraan besarnya penerimaan dari hasil penjualan dengan harga yang berbeda – beda. Jika perkiraan – perkiraan ini sudah lengkap jumlahnya dibandingkan dengan biaya dengan harga yang berbeda – beda itu.

Dimensi kualitas harga dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Harga terjangkau oleh konsumen.
2. Harga bersaing dengan kompetitor.
3. Adanya sistem diskon.
4. Harga tergolong murah.

Harga dapat diartikan sebagai apa yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa ( Bei dan Chiao, 2001 ). Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk tersebut yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut beserta layanannya. Bila suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan mewujudkan harapan konsumen, maka pada tingkat harga berapapun produk itu akan dijual.

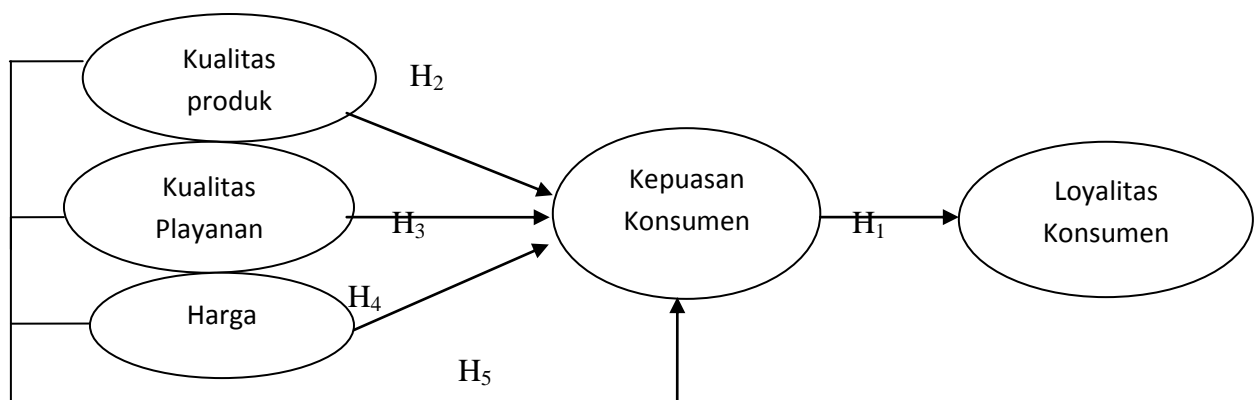
**Hipotesis 4 : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen**

**Hipotesis 5 : Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh positif secara bersama – sama terhadap Kepuasan Konsumen.**

## 2.2. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan pustaka, kerangka pemikiran teoritis yang diajukan untuk penelitian ini adalah seperti pada Gambar berikut. Dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**Bagan Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2.1**

**(Sumber: Bei dan Chiao, 2001)**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat yang nantinya akan digunakan untuk melakukan penelitian. Lokasi yang akan digunakan dalam penelitian ini, bertempat di Kedai Susu Kalimilk di Jalan Lemponsari Raya No.251 Monjali Yogyakarta dan Kedai Susu Kalimilk yang kedua di Jalan Perumnas Mundusaren, Catur Tunggal Depok Sleman Yogyakarta.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiono ( 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 Sugiono, 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, antara lain :

1. Variabel dependen ( $Y_2$ ) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas konsumen.
2. Variabel intervening ( $Y_1$ ) adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen. Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen pada penelitian ini adalah :
- a. Kualitas Produk ( $X_1$ )
  - b. Kualitas Layanan ( $X_2$ )
  - c. Harga ( $X_3$ )

### **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).

#### **3.3.1. Atribut Loyalitas Konsumen**

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

- Pembelian ulang
- Belum berminat pindah ke tempat lain atau merk lain
- Menyukai produk
- Merekomendasikan kepada orang lain

### **3.3.2. Atribut Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002), yang didiskripsikan seperti muatan kualitas jasa yang terdiri dari dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy seperti yang telah dijelaskan pada definisi operasional kualitas jasa. Indikatornya adalah:

- Kepuasan konsumen terhadap produk
- Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan
- Kepuasan konsumen terhadap harga

### **3.3.3. Atribut Produk**

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

- Produk yang disajikan higienis
- Kualitas produk terjamin
- Bermanfaat bagi kesehatan
- Memiliki rasa dan aroma yang enak

### **3.3.4. Atribut Pelayanan**

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

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

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

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

- Karyawan mampu memberikan informasi dengan jelas
- Karyawan memiliki pengetahuan dan kecakapan yang baik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen

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

- Karayawan Kalimilk melayani dengan tanggap
- Karyawan tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan konsumen
- Karyawan melayani dengan cepat

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



- Karyawan berperilaku sopan dan ramah
  - Karyawan berpengetahuan luas, terampil dan terlatih
  - Karyawan memberikan rasa nyaman dan aman di kedai susu Kalimilk
  - Karyawan berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen
- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan meliputi:
- Karyawan menunjukkan kesungguhan dalam melayani konsumen
  - Karyawan memberikan perhatian penuh saat melayani konsumen Kalimilk
  - Karyawan membantu saat memilih produk sehingga konsumen tidak merasa bingung

### 3.3.5. Atribut Harga

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

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

- Harga sesuai dengan kualitas
- Harga susu yang ditawarkan terjangkau

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Sumber Pengumpulan Data**

##### **1. Wawancara**

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

##### **2. Observasi**

Penulis melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sambil mencatat hal – hal yang penting untuk bahan penulisan. Observasi penulis lakukan pada kedai Kaliurang Milk Jalan Lemponsari Raya No.251 Monjali Yogyakarta.

#### **3.4.2. Alat Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, Alat pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2001). Kuesioner diberikan kepada sejumlah responden yang menjadi konsumen Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta untuk diambil sebagai sampel pada populasi yang telah ditentukan.

Bukti kuesioner untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut:

Bagian I : Berisi pertanyaan tentang kualitas produk

Bagian II : Berisi pertanyaan tentang kualitas layanan

Bagian III : Berisi pertanyaan tentang harga

Bagian IV : Berisi pertanyaan tentang kepuasan konsumen

Bagian ke V : Berisi pertanyaan tentang loyalitas konsumen

Skala yang digunakan untuk dapat menganalisis jawaban dari responden digunakan skala likert, dalam penelitian ini menggunakan skala 4 tingkat likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Penggunaan skala 4 tingkat likert agar bias dapat dihindari. Masing-masing penilaian adalah:

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

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 respond untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka, dalam arti mengahruskan respon dan menentukan derajat persetujuan dan ketidaksetujuan mereka terhadap masing – masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus ( Maholtra, 2005 )

### 3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu ( Sugiyono, 1999, p.72 ). Populasi yang akan diteliti adalah semua pelanggan yang melakukan pembelian di Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta.

#### 3.5.2. Sampel

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

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu peneliti menyeleksi anggota populasi yang paling mudah untuk diperoleh datanya, yaitu dengan cara pengambilan sampel dari populasi konsumen kedai susu Kalimilk Yogyakarta. Dengan mempertimbangkan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampelnya sebagaimana yang dituliskan oleh Algifari (2003, hlm.45) digunakan rumus:

$$E = Z \frac{1}{2} \alpha \times \sqrt{\frac{s}{n}}$$

Dengan:

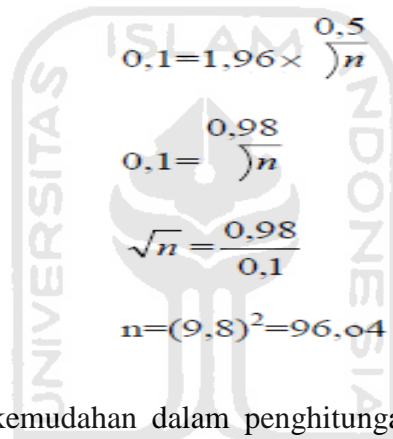
n : Banyaknya sampel yang diduga

$Z_{1/2\alpha}$  : Batas internal keyakinan

S : Standar deviasi sampel

E : Besar deviasi (tingkat kesalahan estimasi)

Dengan menggunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 5 %,  $Z_{1/2\alpha}=1,96$  standar deviasi 0,5 dan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10% maka:


$$\begin{aligned} 0,1 &= 1,96 \times \frac{0,5}{\sqrt{n}} \\ 0,1 &= \frac{0,98}{\sqrt{n}} \\ \sqrt{n} &= \frac{0,98}{0,1} \\ n &= (9,8)^2 = 96,04 \end{aligned}$$

Untuk memberikan kemudahan dalam penghitungannya maka nilai  $n= 96,04$  dibulatkan menjadi 96. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 100 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kualitas data penelitian akan sangat tergantung dengan kualitas instrument pengumpulan data. Berkaitan dengan hal tersebut, maka agar diperoleh data yang valid dan reliabel, akan dilakukan penelitian uji coba kepada 100 responden. Tujuan penelitian uji coba adalah untuk mengujicobakan instrument dan menguji validitas dan reliabilitas instrument.

### 3.6.1 Uji Validitas

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

Semakin tinggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sarannya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sarannya. Berikut rumus pendekatan validitas konstruk dengan teknik korelasi *produk moment* (Sugiyono, 1999).

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

N = Jumlah responden

X = nilai per butir

Y = total nilai kuesioner masing-masing responden

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated itemtotal correlation*)

dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung  $>$  r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat digunakan dalam penelitian sebagai alat pengumpulan data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Test ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban / tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan.

Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi merupakan pengukuran yang mampu memberikan hasil ukuran yang handal ( reliable ). Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik Cronbach Alpha (  $\alpha$  ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  nilai kritis ( 0.60 ) ( Nunaly, dalam Imam Ghozali, 2006, p.41 – 42 ).

## **3.7 Metode Analisis Data**

### **3.7.1 Gambaran umum responden**

Berdasarkan data kuesioner pelanggan Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta, karakteristik responden dapat dibagi sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden
2. Usia Responden
3. Pendidikan terakhir
4. Pekerjaan responden

### 3.7.2 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*.

### 3.7.3. Analisis Statistik

#### 3.7.3.1. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

#### A. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen

##### (Regresi Linier Sederhana) Model I

Model regresi linear sederhana untuk kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X$$

Keterangan

Y = Kepuasan Konsumen

X = Kualitas Produk

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi



## **B. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

### **(Regresi Linier Sederhana) Model II**

Model regresi linear sederhana untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X$$

Keterangan

Y = Kepuasan Konsumen

X = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi

## **C. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

### **(Regresi Linier Sederhana) Model III**

Model regresi linear sederhana untuk harga terhadap kepuasan konsumen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X$$

Keterangan

Y = Kepuasan Konsumen

X = Harga

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi

## D. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

### ( Analisis Regresi linier berganda ) Model IV

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali,2006), yaitu

: Analisis regresi linier berganda

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y_1$  = Kepuasan Konsumen

$a$  = Konstanta

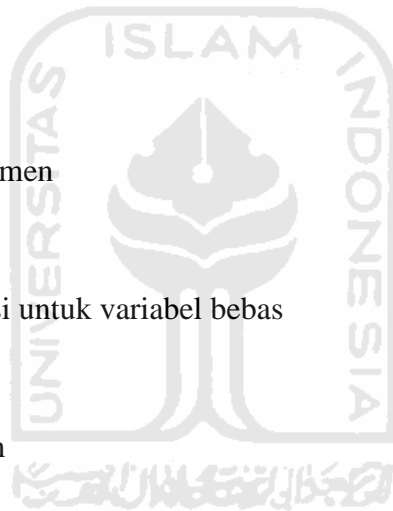
$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi untuk variabel bebas

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Kualitas Layanan

$X_3$  = Harga

$e$  = Kesalahan Estimasi Standar



## **E. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

### **(Regresi Linier Sederhana) Model V**

Model regresi linear sederhana untuk kepuasan terhadap Loyalitas konsumen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X$$

Keterangan

Y = Loyalitas Konsumen

X = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

#### **3.7.4 Uji Goodness of Fit**

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2001).

##### **3.7.4.1 Uji F**

Analisis dari hasil uji serempak menggunakan uji statistik F, dilakukan untuk mengetahui keberartian koefisien regresi secara keseluruhan atau untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara serempak.

Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha=5\%$ ) dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu KALIMILK.

Ha : Ada pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu KALIMILK.

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian F test adalah sebagai berikut :

- (a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, ini berarti variabel independen di atas secara parsial berhasil berpengaruh terhadap variabel dependen. Jelasnya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variabel independen secara keseluruhan.
- (b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak. Ini berarti variabel independen di atas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jelasnya variasi independen secara keseluruhan.

Sedangkan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda ( $r^2$ ). Secara umum dapat dikatakan besarnya r berada antara 0 sampai 1 atau  $0 < r < 1$ .

### 3.7.4.2 Uji t Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari faktor kualitas produk ( $X_1$ ), faktor kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), sebagai variabel independen terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha=5\%$ ) dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu KALIMILK.

Ha : Ada pengaruh secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu KALIMILK.

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian t test adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima ini berarti berpengaruh terhadap variabel dependen atau variabel independen dapat menerangkan variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak, ini berarti variabel independen di atas secara parsial tidak berhasil berpengaruh terhadap variabel dependen atau variabel independen di atas secara parsial tidak berhasil berpengaruh variabel dependen di atas secara parsial tidak berhasil berpengaruh variabel dependen atau variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen.

Selanjutnya setelah diketahui variabel-variabel yang signifikan secara parsial selanjutnya dipilih variabel yang paling berpengaruh. Untuk menguji hipotesis kedua dilakukan dengan koefisien Beta ( $\beta$ ). Koefisien Beta ini digunakan untuk mengetahui

sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel-variabel tidak bebasnya. Semakin besar beta suatu variabel bebas, menunjukkan semakin dominannya variabel bebas tersebut terhadap variabel tidak bebasnya. Dan variabel bebas yang memiliki  $\beta$  paling besar menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel tidak bebasnya.

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

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

### **3.7.6 Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

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

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Dari niat seorang pria berusia 26 tahun yang ingin mengajak orang untuk hidup sehat dengan meminum susu sapi, Fauzan Rachmansyah lulusan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, membuka warung susu Kaliurang Milk (Kalimilk). Fauzan mengeluhkan konsumsi susu di Indonesia yang relatif sedikit, hanya 5,6 kilogram per kapita pada 2009. Padahal menurutnya, konsumsi susu di negara-negara maju sudah tinggi, sedangkan di Indonesia sebagai produsen susu, konsumsi susu justru rendah. Selain mempunyai mimpi menumbuhkan gaya hidup sehat, pria yang bercita-cita menjadi petani ini mendirikan warung susu karena juga terhimpit ekonomi. Sang ayah, yang meninggal dunia pada tahun 2004, memaksanya untuk mencari biaya kuliah sendiri. Maka, berjualan sepatu, sepeda, *spare parts* motor tua sampai profesi sopir pun pernah dilakoninya.



Gambar 4.1. Logo Kaliurang Milk (Kalimilk)

Pria asal Jakarta ini mengaku tak mempunyai modal banyak untuk mendirikan warung yang mayoritas dibangun memakai bambu tersebut. Uang yang didapatnya dari penjualan sehari-hari, terus berputar menjadi modalnya. Kedai Kalimilk yang semula direncanakan akan di *launching* pada Juni 2011, dipercepat menjadi Januari 2011 sebagai upaya recovery petani susu di Kaliurang.



**Gambar 4.2. Pemilik Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta**

Fauzan, pria kelahiran 17 Januari 1985 ini juga menjadi petani susu di kawasan Wonorejo, Kabupaten Sleman, DIY, ini sering mendengar keluhan petani-petani susu di Kaliurang tentang rendahnya harga susu. Harga pakan sapi yang terlampau mahal, tak seimbang dengan harga susu di pasaran sebesar Rp 2.900 per liter. Di negara maju petani susu merupakan sebuah profesi mulia, bahkan pendapatan petani susu di sana sangat layak. Berbeda dengan Indonesia yang menganggap profesi petani adalah pekerjaan orang miskin.

Di bulan ketiga sejak berdirinya kedai susu Kalimilk, Kalimilk sudah mengalami tiga kali perluasan. Untuk menampung semua pembelinya, ia juga



menambah kapasitas warungnya menjadi sekitar 100 orang. Bahkan saat ini Kalimilk sudah memiliki 2 kedai yang pertama berada di Jalan Lemponsari Raya No.251 Monjali Yogyakarta dan Kedai Susu Kalimilk yang kedua di Jalan Perumnas Mundusaren, Catur Tunggal Depok Sleman Yogyakarta. Fausan pemilik kedai susu Kalimilk menargetkan akan menambah lima sampai enam kedai lagi di DIY dan akan membangun warung serupa di Jakarta, “*No franchise*” karena bagi Fauzan dengan tidak me-wara labakan produk susunya maka kualitas susu akan tetap terjaga. Fauzan juga menargetkan penjualan per hari sebesar Rp 15 juta dan saat ini omzet penjualan telah mencapai Rp 10 juta per hari. Untuk mewujudkan targetnya, bapak satu ini tak melakukan strategi khusus untuk mempromosikan susunya. Ia lebih mendekatkan diri kepada para pelanggannya sehingga suasana kekeluargaan bisa terbangun di warungnya dengan begitu konsumen akan merasa puas.



**Gambar 4.3. Kedai Kalimilk Jalan Lemponsari, Monjali**



**Gambar 4.4. Kedai Kalimilk Jalan Lemponsari, Monjali**



**Gambar 4.5. Kedai Kalimilk Seturan**

Menu utama di Kalimilk adalah susu sapi segar asli ukuran biasa maupun ukuran gajah (besar). Dari segi harga Kalimilk cukup terjangkau yaitu antara Rp 8000 (ukuran biasa)- Rp 15.000 (ukuran jumbo). Banyak variasi rasa yang disajikan oleh Kalimilk

seperti bermacam-macam susu dengan rasa buah dan yang menjadi unggulan dan *recommended* adalah susu rasa durian, susu caramel, dan susu cookies. Kalimilk selalu ramai dikunjungi oleh konsumen yang bukan hanya sekedar meminum susu agar menjadi sehat tetapi juga karena arsitektur terbuka alami menjadikannya sangat menyenangkan dan segar. Cocok digunakan untuk santai dan berkumpul bersama teman, pacar, ataupun keluarga.



**Gambar 4.6. Susu durian, susu cookies & susu caramel.**

## 4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian layak dipergunakan untuk mengukur data, yang diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

### 4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi *product moment pearson*.

Untuk mengetahui bahwa instrumen dapat dinyatakan layak (valid) atau tidak, dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) dengan  $r_{tabel}$  pada level signifikan  $\alpha = 5\%$ . Berpedoman pada jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang responden, maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1654. Jika  $r_{hitung} > 0,1654$ , maka butir pertanyaan dapat dinyatakan valid, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < 0,1654$  maka butir pertanyaan dinyatakan gugur. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut :

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

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Produk	P1	0.666	0.1654	valid
	P2	0.697	0.1654	valid
	P3	0.662	0.1654	valid
	P4	0.695	0.1654	valid
Kualitas pelayanan	A1	0.490	0.1654	valid
	A2	0.489	0.1654	valid
	A3	0.463	0.1654	valid
	A4	0.562	0.1654	valid
	B1	0.592	0.1654	valid
	B2	0.528	0.1654	valid
	C1	0.692	0.1654	valid
	C2	0.692	0.1654	valid
	C3	0.660	0.1654	valid
	D1	0.535	0.1654	valid
	D2	0.672	0.1654	valid
	D3	0.511	0.1654	valid
	D4	0.608	0.1654	valid
	E1	0.714	0.1654	valid
	E2	0.620	0.1654	valid
	E3	0.335	0.1654	valid
Harga	H1	0.929	0.1654	valid
	H2	0.922	0.1654	valid
Kepuasan	K1	0.817	0.1654	valid
	K2	0.758	0.1654	valid
	K3	0.793	0.1654	valid
Loyalitas	LO1	0.815	0.1654	valid
	LO2	0.752	0.1654	valid
	LO3	0.857	0.1654	valid
	LO4	0.806	0.1654	valid

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.1 diketahui hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1654).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### 4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas produk	0,606	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,856	0,6	Reliabel
Harga	0,832	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,691	0,6	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,799	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

### 4.3 Analisis Gambaran Umum Responden

Analisis deskriptif untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi data yang lebih ringkas dan lebih mudah dipahami. Gambaran umum responden dalam penelitian ini terdiri dari karakteristik konsumen, dan persepsi konsumen terhadap variabel penelitian. Analisis karakteristik responden tujuannya untuk mengetahui seberapa besar persepsi konsumen terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kedai susu Kalimilk.

#### 4.3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.3.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat harapan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	64	64%
Wanita	36	36%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 64 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 36 persen responden berjenis kelamin wanita.

#### 4.3.1.2.Usia Responden

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
<=20 Tahun	20	20%
21-40 Tahun	77	77%
>=40 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengunjung Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta mayoritas berusia antara 21 - 40 tahun, yaitu sebesar 77% (77 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia lebih dari 40 tahun sebesar 3% (3 orang), berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 20% (20 orang). Kenyataan menunjukkan bahwa pelanggan adalah berusia muda.



#### 4.3.1.3.Pendidikan Terakhir

Hasil analisis data ini diperoleh distribusi frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	71	71%
D3	2	2%
S1	25	25%
S2/S3	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir pelanggan Kedai Susu Kalimilk di Yogyakarta mayoritas adalah berpendidikan SMA yaitu sebesar 71% (71 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan Diploma / Akademi sebesar 2% (2 orang), S1 sebesar 25% (25 orang) dan berpendidikan S2/S3 sebesar 2% (2 orang). Berdasarkan analisis karakteristik pendidikan responden ternyata mayoritas responden berpendidikan menengah keatas.

#### 4.3.1.4.Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian pelanggan dalam berkunjung di Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan responden.

**Tabel 4.6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	77	77%
Swasta	9	9%
Wiraswasta	5	5%
PNS	1	1%
Ibu Rumah Tangga	4	4%
Lain-Lain	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah Pelajar / Mahasiswa, yaitu sebesar 77% (77 orang ). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Pegawai Swasta sebesar 9% (9 orang), wiraswasta sebesar 5 orang atau 5%, PNS sebesar 1% atau 1 orang, ibu rumah tangga sebesar 4% atau 4 orang, dan terakhir adalah pelanggan yang mempunyai pekerjaan lain - lain yaitu sebesar 4% (4 orang).

**4.3.2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut yang Dimiliki Kedai Susu**

**Kalimilk**

Bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yaitu Kualitas Produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan loyalitas konsumen.

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap konversi jawaban setuju atau tidak setuju dengan baik atau tidak baik pada variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden

tertinggi dengan skor 4 ( Sangat Setuju) berarti menunjukkan bahwa produk kualitas dan harga pada kedai Kalimilk sangat baik, konsumen merasa sangat puas dan sangat loyal. Skor 3 ( Setuju ) menunjukkan bahwa produk kualitas dan harga pada kedai Kalimilk baik, konsumen merasa puas dan loyal. Skor 2 ( Tidak Setuju ) menunjukkan bahwa produk kualitas dan harga pada kedai Kalimilk tidak baik, konsumen merasa tidak puas dan tidak loyal. Skor 1 ( Sangat Tidak Setuju ) menunjukkan bahwa produk kualitas dan harga pada kedai Kalimilk sangat tidak baik, konsumen merasa sangat tidak puas dan sangat tidak loyal maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,75 : Sangat tidak Baik/Sangat tidak puas dan Sangat tidak loyal

Skor rata-rata antara 1,76 – 2,50 : Tidak Baik/Tidak puas/Tidak loyal

Skor rata-rata antara 2,51 – 3,25 : Baik/ Puas/ Loyal

Skor rata-rata antara 3,26 – 4,00 : Sangat Baik/Sangat Puas/Sangat Loyal

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

#### **4.3.2.1. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Penilaian terhadap variabel Kualitas Produk meliputi penilaian pada kemampuan produk untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan

maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kualitas Produk seperti pada Tabel 4.7 berikut ini ;

**Tabel 4.7**

**Penilaian Variabel Kualitas Produk**

Indikator produk	Mean	Kategori
Produk yang disajikan higienis	3.17	Baik
Kualitas produk terjamin	3.00	Baik
Bermanfaat bagi kesehatan	3.14	Baik
Memiliki rasa dan aroma yang enak	3.22	Baik
Mean total	3.13	Baik

Sumber : Data primer, 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Kualitas Produk adalah sebesar 3,13 (Baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap Kualitas Produk pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hasil ini menunjukkan bahwa Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta menjamin kualitas produknya, produk yang disajikan bermutu dan bermanfaat bagi kesehatan serta memiliki rasa/aroma yang enak.

**4.3.2.2. Variabel Kualitas pelayanan ( $X_2$ )**

Penilaian terhadap variabel Kualitas pelayanan meliputi penilaian pada kelima dimensi Kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kualitas pelayanan.

**Tabel 4.8****Penilaian Variabel Kualitas pelayanan**

Indikator Kualitas pelayanan	Mean	Kategori
<b>Tangibles (bukti langsung)</b>		
Lokasi strategis	2.58	Baik
Karyawan berpenampilan rapi	2.84	Baik
Kebersihan tergaja dan nyaman	2.93	Baik
Desain ruangan yang menarik	2.60	Baik
<b>Reliability (Kehandalan)</b>		
Karyawan memberikan informasi dengan jelas	2.91	Baik
Karyawan memiliki pengetahuan yang baik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	2.91	Baik
<b>Responsiviness (Daya Tanggap)</b>		
Karyawan Kalimilk melayani saya dengan tanggap	2.69	Baik
Karyawan tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan konsumen	2.81	Baik
Karyawan melayani dengan cepat	2.52	Baik
<b>Assurance (Jaminan)</b>		
Karyawan berperilaku sopan dan ramah	3.13	Baik
Karyawan berpengetahuan luas, terampil dan terlatih	2.79	Baik
Karyawan memberikan rasa nyaman dan aman	2.89	Baik
Karyawan berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen	3.02	Baik
<b>Empathy (Empati)</b>		
Karyawan menunjukkan kesungguhan dalam melayani konsumen	2.93	Baik
Karyawan memberikan perhatian penuh saat melayani konsumen	2.82	Baik
Karyawan membantu konsumen dalam memilih produk	2.72	Baik
Mean total	2.82	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Kualitas pelayanan adalah sebesar 2,82 (baik). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada karyawan berperilaku sopan dan ramah dengan rata-rata sebesar 3,13 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada karyawan melayani dengan cepat dengan rata – rata sebesar 2,52 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap Kualitas pelayanan pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta karena berada pada interval 2,51 – 3,25.

#### 4.3.2.3. Variabel Harga ( $X_3$ )

Penilaian pada variabel harga yaitu penilaian pada uang dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Harga.

**Tabel 4.9**

#### **Penilaian Variabel Harga**

Indikator Harga	Mean	Kategori
Harga sesuai dengan kualitas	2.86	Baik
Harga susu terjangkau	2.91	Baik
Mean total	2.89	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap harga adalah sebesar 2,89 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap harga yang ditawarkan di Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan di Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta sesuai dengan kualitas dan harga terjangkau.

#### 4.3.2.4. Variabel Kepuasan konsumen ( $Y_1$ )

Penilaian terhadap variabel Kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap kepuasan pada pelayanan, produk dan harga yang ditawarkan oleh Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kepuasan konsumen seperti pada Tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.10**

**Penilaian Variabel Kepuasan konsumen**

Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
Kepuasan konsumen terhadap produk	3.09	Puas
Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan	2.90	Puas
Kepuasan konsumen terhadap harga	2.91	Puas
Mean total	2.97	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 2,97 (puas). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang puas terhadap kualitas pelayanan, produk, dan harga yang ditetapkan oleh Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta. Penilaian tertinggi pada item kepuasan konsumen terhadap produk dengan rata – rata sebesar 3,09 (puas) dan penilaian terendah yaitu item puas dengan pelayanan dengan rata – rata sebesar 2,90 (puas).

Hasil ini hendaknya menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Bank untuk meningkatkan indikator yang dinilai rendah oleh konsumen yaitu puas perilaku karyawan. Pelayanan kepada konsumen secara baik, ramah, dan sopan merupakan tuntutan yang mutlak bagi penyedia jasa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Oleh karena itu penting bagi karyawan/pegawai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan perilaku yang baik, penuh empati, responsive terhadap kebutuhan konsumen.

#### 4.3.2.5.Loyalitas Konsumen

Penilaian terhadap loyalitas konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap keinginannya untuk berkunjung kembali ke Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta, dan kesediannya untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Loyalitas konsumen.

**Tabel 4.11**  
**Penilaian Variabel Loyalitas konsumen**

Indikator loyalitas	Mean	Kategori
Pembelian ulang	3.22	Loyal
Belum berminat pindah ke tempat lain atau merk lain	2.82	Loyal
Menyukai produk	3.14	Loyal
Merekomendasikan kepada orang lain	3.18	Loyal
Mean total	3.09	Loyal

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil deskriptif terhadap loyalitas konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,09 (loyal). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah loyal pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Loyalitas tertinggi terjadi pada akan melakukan pembelian ulang dengan rata-rata sebesar 3,22 (loyal), dan selanjutnya penilaian terendah pada atribut belum berminat pindah ke tempat lain atau merk lain dengan rata-rata 2,82 (loyal). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta terbukti konsumen akan melakukan pembelian ulang, menyukai produk yang ditawarkan, dan merekomendasikan pada orang lain untuk berkunjung ke Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta.



#### 4.4. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta Loyalitas

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Dengan analisis regresi ini juga dapat diketahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

##### 4.4.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen

###### (Regresi Linier Sederhana) Model I

Model regresi linear sederhana untuk kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X$$

**Tabel 4.12**  
**Estimasi Regresi Linear Sederhana**

Variabel Independent	Koef. Regresi	t hitung
Kualitas produk	0.565	5.523
Constanta	1.215	
<i>Adjusted R Square</i>	0.206	
F hitung	30,509	
F tabel	3,9381	
t tabel	1.9845	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

#### 4.4.1.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan  $f$  hitung yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 30,509 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,9381. Karena **30,509 > 3,9381**, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”, terbukti.

#### 4.4.1.2 Uji t

Hasil uji t pada kepuasan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,523 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9845 ( $5,523 > 1,9845$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”, terbukti.

#### 4.4.1.3 Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 1,215. Maka jika variabel kualitas produk bernilai nol, maka kepuasan konsumen akan sebesar 1,215 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila tidak memperhatikan variabel kualitas produk.

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,565. Hal ini dapat diartikan jika variabel kualitas produk semakin baik maka kepuasan konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

#### 4.4.1.4. Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R<sup>2</sup>*. Pada Tabel 4.12 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,206 yang menunjukkan variabel bebas (kualitas produk) mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 20,6% sisanya sebesar 79,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.4.2 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

##### (Regresi Linier Sederhana) Model II

Model regresi linear sederhana untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X$$

**Tabel 4.13**  
**Estimasi Regresi Linear Sederhana**

Variabel Independent	Koef. Regresi	t hitung
Kualitas pelayanan	0.668	6.798
Constanta	1.096	
<i>Adjusted R Square</i>	0.284	
F hitung	46,209	
F tabel	3,9381	
t tabel	1.9845	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

#### 4.4.2.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan f hitung yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 46,209 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,9381. Karena  $46,209 > 3,9381$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”, terbukti.

#### 4.4.2.2 Uji t

Hasil uji t pada kepuasan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,798 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9845 ( $6,798 > 1,9845$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada Kedai Susu

Kalimilk Yogyakarta maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”, terbukti.

#### **4.4.2.3 Interpretasi Persamaan Regresi**

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 1,096. Maka jika variabel kualitas pelayanan bernilai nol, maka kepuasan konsumen akan sebesar 1,096 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila tidak memperhatikan variabel kualitas pelayanan.

Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,668. Hal ini dapat diartikan jika variabel kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

#### **4.4.2.4. Koefisien Determinasi Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R<sup>2</sup>*. Pada Tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,284 yang menunjukkan variabel bebas (kualitas pelayanan) mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 28,4% sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### 4.4.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

#### (Regresi Linier Sederhana) Model III

Model regresi linear sederhana untuk harga terhadap kepuasan konsumen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X$$

**Tabel 4.14**  
**Estimasi Regresi Linear Sederhana**

Variabel Independent	Koef. Regresi	t hitung
Harga	0.275	4.419
Constanta	2.201	
<i>Adjusted R Square</i>	0.140	
F hitung	19,531	
F tabel	3,9381	
t tabel	1.9845	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

#### 4.4.3.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan f hitung yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 19,531 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,9381. Karena **19,531 > 3,9381**, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta. Hal ini berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Dengan demikian maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”, terbukti.

#### 4.4.3.2 Uji t

Hasil uji t pada kepuasan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,419 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9845 ( $4,419 > 1,9845$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”, terbukti.

#### 4.4.3.3. Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 2,201. Maka jika variabel harga bernilai nol, maka kepuasan konsumen akan sebesar 2,201 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila tidak memperhatikan variabel harga.

Variabel harga ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,275. Hal ini dapat diartikan jika variabel harga semakin baik maka kepuasan konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

#### 4.4.3.4. Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R<sup>2</sup>*. Pada Tabel 4.14 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,140 yang menunjukkan variabel bebas (harga) mempengaruhi

variabel tidak bebas sebesar 14% sisanya sebesar 86% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

##### (Regresi linier Berganda ) Model IV

Model regresi linear berganda yang pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

**Tabel 4.15**  
**Estimasi Regresi Linear Berganda**

Variabel Independent	Koef. Regresi	t hitung	t tabel	r <sup>2</sup> partial
Kualitas produk	0.309	3.168	1.985	0.083
Kualitas pelayanan	0.492	5.064	1.985	0.188
Harga	0.168	3.106	1.985	0.080
Constanta	0.141			
<i>Adjusted R Square</i>	0.404			
F statistik	26.802			
F tabel	2.6994			

Depend. Var : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2011



#### 4.4.4.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan  $F_{tabel}$  pada level 5% yaitu sebesar 2,6994.

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 26,802 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,6994. Karena **26,802 > 2,6994**, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta.

Hal ini berarti semakin baik kualitas Produk, kualitas pelayanan, dan harga maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena harapan konsumen terhadap produk, kualitas pelayanan, dan harga yang diinginkan konsumen telah terpenuhi, sehingga terbentuk kepuasan dalam diri konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh positif secara bersama – sama terhadap Kepuasan Konsumen”, terbukti.

#### 4.4.4.2 Uji t

Hasil uji t pada Kualitas produk diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,168 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $3,168 > 1,985$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Produk yang ditawarkan

Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Hasil uji t pada Kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,064 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $5,064 > 1,985$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas layanan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Hasil uji t pada Harga diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,106 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $3,106 > 1,985$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin sesuai harga maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh positif secara bersama – sama terhadap Kepuasan Konsumen”, terbukti.

#### **4.4.4.3 Interpretasi Persamaan Regresi**

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,141. Maka berarti jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga bernilai nol, maka kepuasan konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta akan sebesar 0,141 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila tidak memperhatikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Variabel kualitas Produk ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,309.

Hal ini dapat diartikan jika variabel kualitas produk semakin baik maka kepuasan konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,492. Hal ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel Harga ( $X_3$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,168. Hal ini dapat diartikan jika harga semakin sesuai maka kepuasan konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

#### **4.4.4.4. Koefisien Determinasi Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R<sup>2</sup>*. Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,404 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 40,4% sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **4.4.4.5. Koefisien Determinasi Parsial**

Hasil koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) pada persamaan pertama diketahui pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 8,3%, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah

sebesar 18,8% dan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 8%. Dengan demikian variabel kualitas layanan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta.

#### 4.4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

##### (Regresi Linier Sederhana) Model V

Model regresi linear sederhana untuk kepuasan terhadap Loyalitas konsumen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X$$

**Tabel 4.16**  
**Estimasi Regresi Linear Sederhana**

Variabel Independent	Koef. Regresi	t hitung
Kepuasan	0.732	8.618
Constanta	0.908	
<i>Adjusted R Square</i>	0.391	
F hitung	74,264	
F tabel	3,9381	
t tabel	1,9845	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

##### 4.4.5.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan f hitung yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 74,264 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,9381. Karena **74,264 > 3,9381**, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara variabel kepuasan terhadap loyalitas pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta. Hal ini berarti semakin

tinggi kepuasan maka loyalitas konsumen yang terbentuk akan semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Semakin tinggi Kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen”, terbukti.

#### **4.4.5.2 Uji t**

Hasil uji t pada kepuasan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,618 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9845 ( $8,618 > 1,9845$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin puas konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Semakin tinggi Kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen”, terbukti.

#### **4.4.5.3 Interpretasi Persamaan Regresi**

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,908. Maka berarti jika variabel kepuasan bernilai nol, maka loyalitas konsumen akan sebesar 0,908 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen akan rendah apabila tidak memperhatikan variabel kepuasan.

Variabel kepuasan ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,630. Hal ini dapat diartikan jika variabel kepuasan semakin baik maka loyalitas konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

#### 4.4.5.4. Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R<sup>2</sup>*. Pada Tabel 4.16 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,391 yang menunjukkan variabel bebas (kepuasan konsumen) mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 39,1% sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.6. Pembahasan dan Implikasi

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas produk semakin baik maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam membeli suatu produk konsumen selalu ingin merasakan nilai yang tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1996 : 274) bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sebagai kriteria untuk mendapatkan value yang tinggi, pelanggan memiliki harapan atas nilai barang yang akan dikonsumsi sehingga akan mempengaruhi kepuasannya pada produk atau jasa tersebut.

Pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2003), bahwa kualitas jasa/pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan

kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan akhirnya akan membentuk loyalitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumennya. Semakin puas konsumen merasakan terhadap kualitas pelayanan tersebut maka konsumen akan semakin tinggi tingkat kunjungannya ke Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta.

Pada variabel harga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta. Hal ini berarti jika harga semakin terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk maka kepuasan konsumen dan loyalitas juga akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan jika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk atau jasa masuk akal, maka ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang. Disisi lain, jika konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka berguna, mereka mungkin tidak akan membeli lagi, seperti ketika mereka merasa puas atau tidak puas dengan kualitas produk atau jasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Bei dan Chiao (2006), menyatakan bahwa harga dapat diartikan sebagai apa yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan variabel kepuasan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Bei dan Chiao (2001), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang mengarah pada pembelian. Konsumen membandingkan manfaat aktual dan tingkat biaya dalam perilaku pembelian dengan tingkat manfaat yang diharapkan. Setelah proses pengharapan dan penilaian, kemudian timbul pemikiran positif atau negatif dan emosi, yang diartikan perasaan puas atau tidak puas

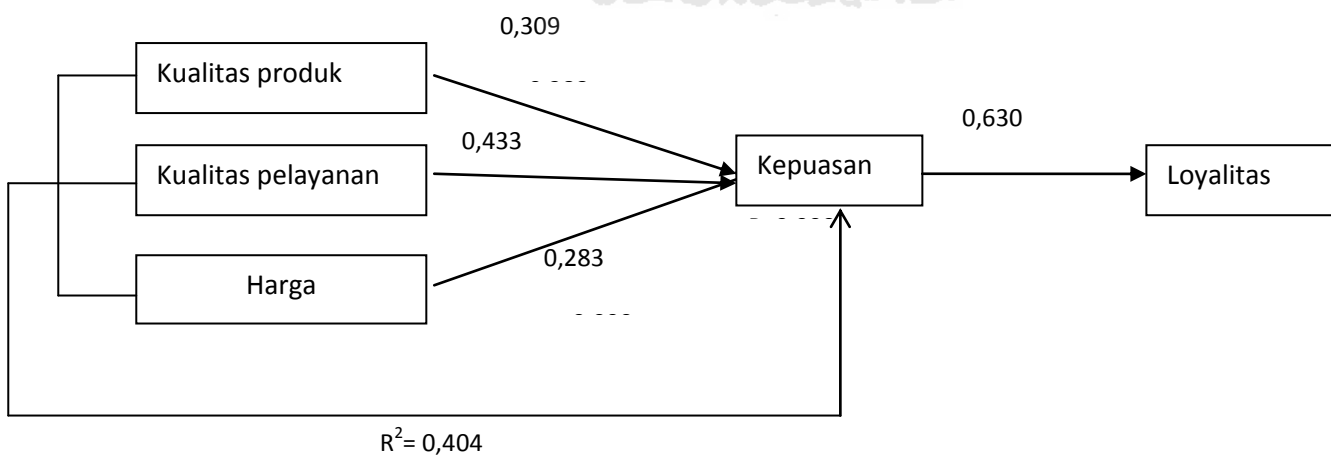
Adanya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang terbentuk. Hal ini disebabkan karena konsumen yang telah menganggap bahwa konsumen telah terpenuhi atas kebutuhan-kebutuhan dasar baik pada kualitas produk, kualitas pelayanan maupun harga di Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta maka loyalitas konsumen akan semakin kuat, sehingga konsumen akan meningkatkan kunjungannya dan bersedia mengabarkan hal-hal baik atau merekomendasikan kepada orang lain agar menjadi konsumen Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya konsumen akan melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen untuk tidak berpindah ke kedai susu lainnya, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut kepada orang lain yang menguntungkan bagi Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta.

Tingginya kandungan gizi yang terdapat pada segelas susu murni ternyata tidak hanya memberikan manfaat bagi kesehatan manusia namun juga mendatangkan untung besar bagi sebagian pelaku usaha. Hal ini tentunya memberikan keuntungan besar bagi pelaku usaha susu murni seperti Kedai Susu Kalimilk, tingginya kandungan gizi yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen, sehingga



semakin hari makin banyak masyarakat yang gemar mengonsumsi minuman sehat tersebut. Membuka kedai susu murni merupakan pilihan tepat untuk memulai bisnis ini. Saat ini usaha kedai susu segar di Yogyakarta sudah semakin banyak sehingga pemilik kedai susu Kalimilk diharapkan mampu bersaing dengan pesaing lain yaitu dengan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Pemilik kedai susu Kalimilk hendaknya menyajikan variasi susu dengan beragam tambahan rasa yang baru yang belum ada pada menu Kalimilk sebelumnya. Kalimilk juga harus menciptakan desain tata ruang yang menarik sehingga konsumen merasa nyaman untuk mengobrol sambil menikmati menu yang ada. Harga yang diberikan pun harus sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh kedai susu Kalimilk serta terjangkau. Diharapkan konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Dengan terbentuknya suatu kepuasan konsumen makan akan terciptanya loyalitas konsumen pada kedai susu Kalimilk Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan linier sederhana maka dapat digambarkan model persamaan sebagai berikut :



**Gambar 4.7. Diagram Model Persamaan**

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil uji  $t$  (parsial) untuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan pada tabel 4.12 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,523 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9845 ( $5,523 > 1,9845$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta terbukti. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Pada Tabel 4.12 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $Adjusted R^2$ ) = 0,206 yang menunjukkan variabel bebas (kualitas produk) mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 20,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
2. Berdasarkan hasil uji  $t$  (parsial) untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan pada tabel 4.13 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,798 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9845 ( $6,798 > 1,9845$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta terbukti. Semakin baik kualitas pelayanana yang diberikan Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Pada Tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $Adjusted R^2$ ) = 0,284 yang

menunjukkan variabel bebas (kualitas pelayanan) mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 28,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) untuk pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan pada tabel 4.14 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,419 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9845 ( $4,419 > 1,9845$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta terbukti. Jika harga yang ditawarkan semakin sesuai maka kepuasan konsumen Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta juga semakin meningkat. Pada Tabel 4.14 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $Adjusted R^2$ ) = 0,140 yang menunjukkan variabel bebas (harga) mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 14% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
4. Berdasarkan hasil uji F (serentak) ditunjukkan pada tabel 4.15 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 26,802 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,6994. Karena **26,802 > 2,6994**, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta terbukti. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang semakin sesuai maka kepuasan konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta juga semakin meningkat.
5. Berdasarkan hasil uji t (parsial) untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan pada tabel 4.16 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,618 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9845 ( $8,618 > 1,9845$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta terbukti. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen pada Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta juga semakin meningkat. Pada Tabel 4.16 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $Adjusted R^2$ ) = 0,391 yang menunjukkan variabel bebas (kepuasan konsumen) mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 39,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

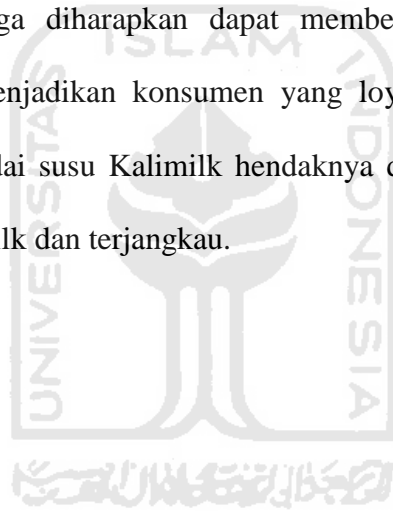
## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta yaitu:

Bagi Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta : Kepuasan konsumen menjadi hal terpenting dari terciptanya loyalitas konsumen, untuk itu hendaknya kedai susu Kalimilk harus lebih mengutamakan kepuasan konsumen dengan selalu memberikan rasa puas kepada konsumen nya saat menikmati susu di kedai susu Kalimilk yaitu meningkatkan kualitas dari produk dan pelayanan yang ada pada kedai susu Kalimilk serta memberikan harga yang sesuai dengan kualitas susu dan terjangkau. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan kepuasan yang tinggi maka akan meningkatkannya loyalitas konsumen pada kedai susu Kalimilk Yogyakarta. Untuk itu dari segi produk Kalimilk mampu memberikan inovasi baru dengan menambahkan varian rasa susu yang belum ada pada menu di kedai susu Kalimilk.

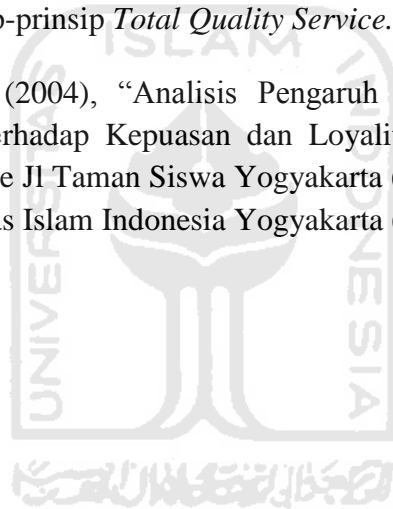
Dari kualitas pelayanan hendaknya Kedai Susu Kalimilk Yogyakarta meningkatkan kinerja pada atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu karyawan melayani dengan cepat. Untuk memperbaiki standar pelayanan, terutama kebersihan, kecepatan penyajian, dan keramahan terhadap pengunjung, setiap sebulan sekali pemilik hendaknya menggelar pertemuan dengan karyawan, melakukan evaluasi apabila telah baik hendaknya lebih ditingkatkan lagi kedepannya, apabila masih terdapat kekurangan hendaknya memperbaiki kesalahan ataupun kekurangan yang ada dengan begitu kualitas pelayanan diharapkan akan lebih semakin baik lagi. Pelayanan yang sopan dan ramah juga diharapkan dapat memberikan kepuasan pada segi pelayanan sehingga bias menjadikan konsumen yang loyal di kedai susu Kalimilk Yogyakarta. Harga pada kedai susu Kalimilk hendaknya disesuaikan dengan kualitas produk yang ada pada Kalimilk dan terjangkau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bei, Lien-Ti dan Yu-Ching Chiao (2001). *An Integrated Model For Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Price Fairness on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, No.2.
- Boulding, William; Richard Staelin; Ajay Kalra; and Valerie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality from Expectation to Behavioral Intentions", Vol. XXX (February) p.7 – 2
- Cronin and Taylor (1994: p.130) , 1994. "Serperf Versus Servqual : Reconciling Performance – Based and Perception – Minus. Expections Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*. Vol. 58, January 1994; p. 125 – 131.
- Fornell et al,"The American Customer Satisfaction Index, Nature Purpose and Finding", *Journal of Marketing* vol 60,p 7-18 Okt,1996
- Ghozali, Imam, (2001). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- \_\_\_\_\_ (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill, (2002). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*: Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih, (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Jennie Siat, (1997) "Mass Marketing and Customer Centered : Sebuah dikotomi untuk mencapai Customer Loyalty", *Usahawan*, No.03 tahun XXVI. Hal 11-13
- Kotler, Phillip, (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* edisi kedelapan. Jakarta : Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_ (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9 ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall Intertional. Inc.
- Kotler, Phillip dan Amstrong, G (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Lovelock, H. Christopher dan Wright K. Lauren. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Maholtra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keempat. Jakarta. PT.Indeks kelompok Gramedia.
- Oliver, Richard L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, vol.63, special issue 1999.
- Olsen, S.O. (2002), “Comparative evaluation and relationship between quality, satisfaction, and repurchases loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, volume 31, no.1.
- Selnes, Fred (1993) “A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 27 No. 9, p. 19-35.
- Tjipto, Fandy. (2005). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi.
- Widhiono, Triajie Younce (2004), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Outlet Waroeng Steak & Shake Jl Taman Siswa Yogyakarta (Studi Kasus Mahasiswa FE UII)” *skripsi* Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (tidak dipublikasikan).



# LAMPIRAN







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

Kepada Yth  
Konsumen Kedai Kaliurang Milk (Kalimilk)  
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 “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Konsumen Pada Kedai Susu Kalimilk 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,

Suci Nurhayati

## I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Alamat : (boleh tidak diisi)
3. Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Umur :   $\leq 20$  tahun  21-40 tahun   $\geq 40$  tahun
5. Pendidikan :  SD  SMP  SMA  
Terakhir  D3  S1  S2/S3
6. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Wiraswasta  Swasta  
 Ibu Rumah Tangga  PNS  Lain-lain



## KUESIONER

### 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

- **Atribut Produk**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa produk yang disajikan Kalimilk higienis				
2.	Saya merasa kualitas produk yang disajikan Kalimilk terjamin				
3.	Susu Kalimilk bermanfaat bagi kesehatan				
4.	Memiliki rasa dan aroma yang enak				

- **Atribut Pelayanan**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Tangibles (Bukti Langsung)</b>					
1.	Lokasi Kalimilk strategis				
2.	Saya merasa karyawan berpenampilan rapi				
3.	Saya merasa nyaman di Kalimilk karena kebersihannya terjaga				
4.	Desain tata ruang Kalimilk menarik				
<b>Reliability (Kehandalan)</b>					
1.	Karyawan memberikan informasi dengan jelas				
2.	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen				
<b>Responsiveness (Daya Tanggap)</b>					
1.	Karyawan Kalimilk melayani saya dengan tanggap				
2.	Karyawan tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan konsumen				
3.	Karyawan melayani dengan cepat				

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Assurance (Jaminan)</b>					
1.	Karyawan berperilaku sopan dan ramah				
2.	Karyawan berpengetahuan luas, terampil dan terlatih				
3.	Karyawan memberikan rasa nyaman dan aman				
4.	Karyawan berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen				
<b>Empathy (Empati)</b>					
1.	Karyawan menunjukkan kesungguhan dalam melayani konsumen				
2.	Karyawan memberikan perhatian penuh saat melayani konsumen Kalimilk				
3.	Karyawan membantu saat memilih produk sehingga konsumen tidak merasa bingung				

- **Atribut Harga**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Harga susu di Kalimilk sesuai dengan kualitasnya				
2.	Harga susu yang ditawarkan terjangkau				

- **Atribut Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan Kalimilk				
2.	Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan Kalimilk				
3.	Saya merasa puas terhadap harga pada Kalimilk				

- **Atribut Loyalitas Konsumen**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya akan kembali untuk membeli susu di Kalimilk				
2.	Belum berminat untuk berpindah ke kedai susu yang lain				
3.	Saya menyukai produk susu di Kalimilk				
4.	Saya akan merekomendasikan Kalimilk kepada orang lain				

DATA REKAPITULASI RESPONDEN															
No	Profil Responden					Produk						Tangibels (A)			
	Gender	Usia	Pendidikan	Pekerjaan		P1	P2	P3	P4	X1	A1	A2	A3	A4	
1	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	3	3	3	2	
2	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	4	4	3,50	2	3	3	3	
3	LAKI-LAKI	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	4	4	3,50	3	3	2	2	
4	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		2	2	3	3	2,50	2	3	3	3	
5	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	S1	IBU RUMAH TANGGA		3	3	3	3	3,00	2	3	3	3	
6	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	2	3	3	2	
7	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	3	3	3	2	
8	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	4	4	4	3,75	3	3	4	3	
9	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	2	3	3	3	
10	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	
11	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	S1	WIRASWASTA		2	2	3	3	2,50	1	3	3	1	
12	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		4	3	3	3	3,25	3	2	3	3	
13	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	S1	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	
14	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	
15	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	S1	PELAJAR/MAHASISWA		4	4	4	3	3,75	4	2	3	3	
16	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	S1	PELAJAR/MAHASISWA		2	2	3	3	2,50	1	2	2	2	
17	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		4	4	3	3	3,50	4	3	3	2	
18	LAKI-LAKI	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	4	4	3,50	3	2	3	3	
19	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	S1	SWASTA		3	3	3	3	3,00	4	3	3	3	
20	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	
21	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	4	3	3,25	3	3	3	3	
22	PEREMPUAN	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	4	3,25	2	3	3	2	
23	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		4	3	3	3	3,25	2	3	3	2	
24	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	S1	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	4	3,25	2	3	3	3	
25	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		4	3	4	4	3,75	2	3	3	2	
26	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	
27	LAKI-LAKI	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	2	3	3	3	
28	PEREMPUAN	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	4	4	3,50	2	3	3	3	
29	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	2	3	2,75	1	3	3	3	
30	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	2	3	3	3	
31	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		4	3	3	4	3,50	2	2	3	2	
32	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	4	3	3,25	2	3	4	2	
33	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		2	3	3	3	2,75	4	3	3	2	
34	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	2	3	2	3	
35	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	S1	WIRASWASTA		3	3	3	4	3,25	2	3	3	3	

DATA REKAPITULASI RESPONDEN		Kualitas Pelayanan												Harga			Kepuasan					Loyalitas				
Reliability (B)		Respon (C)			Assurance (D)				Empathy (E)					Harga			Kepuasan					Loyalitas				
B1	B2	C1	C2	C3	D1	D2	D3	D4	E1	E2	E3	X2	H1	H2	X3	KK1	KK2	KK3	Y1	LO1	LO2	LO3	LO4	Y2		
1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2,69	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00		
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2,88	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4,00		
3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2,69	3	3	3,00	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3,00		
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,94	2	2	2,00	2	3	2	2,33	2	2	2	2	2,25		
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,94	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00		
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,88	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	2	3	3	2,75		
7	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2,69	3	3	3,00	3	3	2	2,67	3	2	3	3	2,75		
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,06	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00		
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,94	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00		
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3,25		
11	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2,25	2	2	2,00	3	3	3	3,00	3	3	2	3	2,75		
12	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,75	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00		
13	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2,94	2	2	2,00	3	3	2	2,67	3	2	3	3	2,75		
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00		
15	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2,81	3	3	3,00	3	3	2	2,67	3	2	3	3	2,75		
16	3	3	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2,31	3	3	3,00	3	2	3	2,67	3	3	3	3	3,00		
17	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2,69	2	3	2,50	3	3	3	3,00	4	4	4	4	3,75		
18	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2,69	4	4	4,00	3	2	3	2,67	3	3	3	3	3,00		
19	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2,88	4	4	4,00	3	3	4	3,33	3	3	3	3	3,00		
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00		
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,94	3	3	3,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3,00		
22	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,81	4	4	4,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3,00		
23	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2,44	3	2	2,50	3	2	2	2,33	3	2	3	3	2,75		
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,94	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00		
25	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,69	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3,25		
26	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3,19	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00		
27	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2,75	3	2	2,50	3	3	2	2,67	3	3	3	3	3,00		
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,88	3	3	3,00	4	3	3	3,33	4	4	4	4	4,00		
29	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2,69	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00		
30	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2,56	3	3	3,00	3	2	3	2,67	3	2	3	3	2,75		
31	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2,63	3	3	3,00	3	2	3	2,67	3	3	3	3	3,00		
32	4	4	2	3	2	4	3	4	4	3	2	3,06	2	3	2,50	3	2	2	2,33	3	3	3	4	3,25		
33	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2,75	3	3	3,00	3	2	3	2,67	3	3	3	3	3,00		
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,81	2	2	2,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00		
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,81	3	3	3,00	3	3	2	2,67	4	3	3	3	3,25		

No	Profil Responden					Produk					Tangibels (A)			
	Gender	Usia	Pendidikan	Pekerjaan		P1	P2	P3	P4	X1	A1	A2	A3	A4
36	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	4	3,25	3	2	3	2
37	LAKI-LAKI	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		4	3	3	3	3,25	3	3	4	3
38	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		4	3	3	3	3,25	2	2	3	2
39	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	2	3	3	2
40	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		4	3	3	3	3,25	2	3	3	3
41	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	S1	SWASTA		3	3	2	3	2,75	4	3	3	2
42	LAKI-LAKI	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		4	3	3	3	3,25	2	3	2	1
43	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	S2/S3	WIRASWASTA		3	3	4	4	3,50	4	4	4	4
44	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	S1	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	4	3,25	3	3	4	3
45	PEREMPUAN	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	4	4	4	2
46	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	S1	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	3	3	3	3
47	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	3	2	2	2
48	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	4	3	4	3,50	3	3	4	4
49	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		4	3	3	3	3,25	2	3	2	3
50	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	S1	WIRASWASTA		4	3	3	3	3,25	3	3	3	3
51	PEREMPUAN	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	3	3	3	3
52	PEREMPUAN	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		4	3	3	3	3,25	2	3	3	3
53	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	S1	LAIN-LAIN		3	3	3	4	3,25	3	3	3	2
54	LAKI-LAKI	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	4	3	3	3
55	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		4	3	3	4	3,50	2	2	2	3
56	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		4	3	3	3	3,25	3	3	3	3
57	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	S1	SWASTA		4	4	3	3	3,50	2	3	3	2
58	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	3	3	3	4
59	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	S1	IBU RUMAH TANGGA		3	3	3	3	3,00	2	3	3	2
60	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	4	3,25	3	3	3	3
61	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	2	2	3	3
62	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	2	3	3	2,75	2	3	2	2
63	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	3	3	3	2
64	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	3	3	3	3
65	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		4	3	3	4	3,50	2	4	3	2
66	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	3	3	3	2
67	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	2	3	2,75	2	2	2	2
68	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	S1	SWASTA		4	3	3	4	3,50	2	3	3	3
69	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	2	3	4	2
70	LAKI-LAKI	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	3	3	3	3,00	2	2	3	2
71	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	S1	PNS		4	4	3	3	3,50	3	3	3	3
72	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA		3	2	3	3	2,75	1	2	3	2





No	Profil Responden				Produk								Tanghabels (A)			
	Gender	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	P1	P2	P3	P4	X1	A1	A2	A3	A4			
73	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	3	3	3	2	2,75	2	3	2	2			
74	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	S1	LAIN-LAIN	3	3	3	3	3,00	3	3	2	3			
75	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	3	3	3	4	3,25	4	3	3	3			
76	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	3	3	3	3	3,00	3	3	4	4			
77	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	S1	SWASTA	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3			
78	LAKI-LAKI	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	3	3	4	3	3,25	3	3	3	4			
79	PEREMPUAN	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	3	2	3	3	2,75	3	2	3	3			
80	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	4	3	4	4	3,75	2	3	3	2			
81	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	3	3	3	3	3,00	2	3	3	2			
82	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	S1	SWASTA	3	3	4	4	3,50	3	3	3	3			
83	PEREMPUAN	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	3	3	4	3	3,25	4	2	3	3			
84	LAKI-LAKI	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	2	2	3	3	2,50	3	3	2	2			
85	PEREMPUAN	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3			
86	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	3	4	3	3	3,25	4	3	3	2			
87	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	S1	SWASTA	3	3	3	3	3,00	2	3	3	3			
88	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	4	3	3	3	3,25	2	2	3	2			
89	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	3	4	4	4	3,75	2	3	3	3			
90	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	3	3	3	3	3,00	2	3	3	3			
91	LAKI-LAKI	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	4	4	4	3	3,75	3	3	4	3			
92	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	S1	LAIN-LAIN	3	3	3	2	2,75	1	2	1	1			
93	PEREMPUAN	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	3	3	3	3	3,00	2	3	3	2			
94	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	D3	IBU RUMAH TANGGA	3	3	3	4	3,25	4	3	3	3			
95	LAKI-LAKI	≥40 TAHUN	S1	SWASTA	3	3	4	4	3,50	2	3	3	3			
96	PEREMPUAN	≥40 TAHUN	D3	IBU RUMAH TANGGA	3	3	3	3	3,00	2	4	3	3			
97	PEREMPUAN	21-40 TAHUN	S1	WIRASWASTA	2	3	3	3	2,75	3	3	3	2			
98	LAKI-LAKI	21-40 TAHUN	S2/S3	LAIN-LAIN	2	2	3	3	2,50	2	2	2	3			
99	LAKI-LAKI	≤20 TAHUN	SMA	PELAJAR/MAHASISWA	3	3	3	3	3,00	3	2	3	2			
100	PEREMPUAN	≥40 TAHUN	S1	SWASTA	3	2	3	3	2,75	2	2	2	3			
				<b>Mean</b>	3,17	3	3,14	3,22	3,133	2,58	2,84	2,93	2,6			

		Kualitas Pelayanan																																				
		Reliability (B)									Assurance (D)									Empathy (E)			Harga						Kepuasan						Loyalitas			
		B1	B2	C1	C2	C3	D1	D2	D3	D4	E1	E2	E3	X2	H1	H2	H3	KK1	KK2	KK3	Y1	LO1	LO2	LO3	LO4	Y2												
73	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,69	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	2	3	3	2,75														
74	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2,88	2	3	2,50	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00														
75	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3,06	4	4	4,00	3	3	4	3,33	3	4	3	3	3,00														
76	3	3	2	3	2	4	3	2	4	3	3	2,94	2	3	2,50	3	3	2	2,67	4	1	3	4	3,00														
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00														
78	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,38	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4,00														
79	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2,44	3	3	3,00	3	2	3	2,67	3	3	3	3	3,00														
80	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2,69	3	4	3,50	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4,00														
81	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2,50	3	3	3,00	3	2	3	2,67	3	3	3	3	3,00														
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	4	3	3	3,33	4	3	3	3	3,25														
83	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2,44	3	3	3,00	2	2	3	2,33	3	4	3	3	3,25														
84	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2,69	3	3	3,00	3	3	2	2,67	3	3	3	2	2,75														
85	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2,94	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	2	3	3	2,75														
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	2,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00														
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,88	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	2	3	3	2,75														
88	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2,31	4	3	3,50	3	3	2	2,67	4	3	3	4	3,50														
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,94	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	2	3	3	2,75														
90	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2,13	3	3	3,00	3	2	3	2,67	3	2	3	3	2,75														
91	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3,50	3	3	3,00	4	4	3	3,67	4	2	4	4	3,50														
92	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2,38	1	2	1,50	2	2	3	2,33	2	2	2	2	2,00														
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,88	3	4	3,50	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00														
94	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3,13	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3,25														
95	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	2,88	3	3	3,00	3	3	4	3,33	4	1	3	4	3,00														
96	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3,06	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	4	4	3,50														
97	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3,19	2	3	2,50	3	3	3	3,00	3	2	3	3	2,75														
98	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	4	2,63	3	2	2,50	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4,00														
99	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2,94	2	3	2,50	4	4	3	3,67	4	3	4	4	3,75														
100	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2,69	1	2	1,50	3	3	2	2,67	3	2	3	3	2,75														
	2,91	2,91	2,69	2,81	2,52	3,13	2,79	2,89	3,02	2,93	2,82	2,72	2,818	2,86	2,91	2,885	3,09	2,9	2,91	2,9667	3,22	2,82	3,14	3,18	3,09													

## Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	X1
P1	Pearson Correlation	1	.445**	.120	.168*	.666**
	Sig. (1-tailed)		.000	.118	.047	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.445**	1	.268**	.238**	.697**
	Sig. (1-tailed)	.000		.003	.009	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.120	.268**	1	.471**	.662**
	Sig. (1-tailed)	.118	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.168*	.238**	.471**	1	.695**
	Sig. (1-tailed)	.047	.009	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.666**	.697**	.662**	.695**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

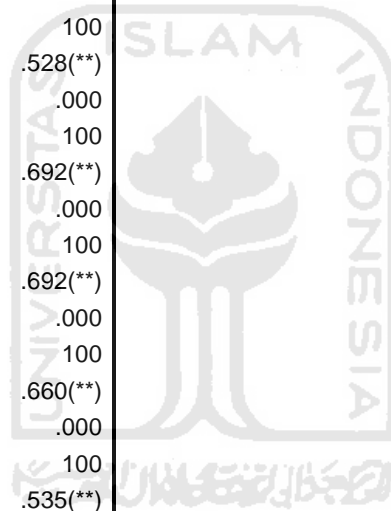
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	4

## Correlations

		X2
A1	Pearson Correlation	.490(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
A2	Pearson Correlation	.489(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
A3	Pearson Correlation	.463(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
A4	Pearson Correlation	.562(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
B1	Pearson Correlation	.592(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
B2	Pearson Correlation	.528(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
C1	Pearson Correlation	.692(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
C2	Pearson Correlation	.692(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
C3	Pearson Correlation	.660(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
D1	Pearson Correlation	.535(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
D2	Pearson Correlation	.672(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
D3	Pearson Correlation	.511(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
D4	Pearson Correlation	.608(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
E1	Pearson Correlation	.714(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
E2	Pearson Correlation	.620(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100



		X2
E3	Pearson Correlation	.335(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	100

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

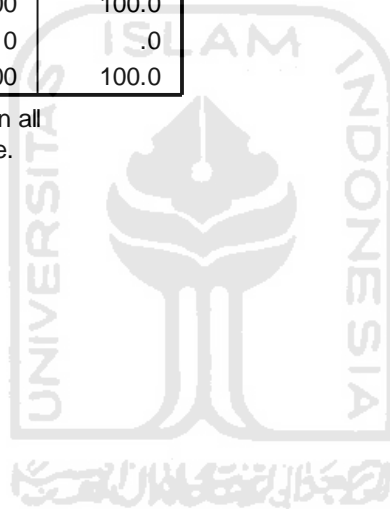
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	16



## Correlations

Correlations

		H1	H2	X3
H1	Pearson Correlation	1	.713**	.929**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.713**	1	.922**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.929**	.922**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

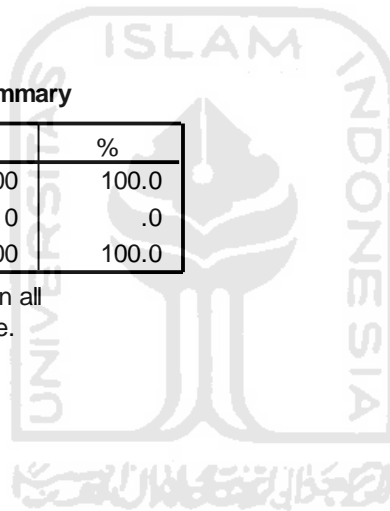
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	2



## Correlations

Correlations

		KK1	KK2	KK3	Y1
KK1	Pearson Correlation	1	.511**	.472**	.817**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KK2	Pearson Correlation	.511**	1	.331**	.758**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
KK3	Pearson Correlation	.472**	.331**	1	.793**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.817**	.758**	.793**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	3

## Correlations

Correlations

		LO1	LO2	LO3	LO4	Y2
LO1	Pearson Correlation	1	.391**	.676**	.657**	.815**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LO2	Pearson Correlation	.391**	1	.494**	.359**	.752**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LO3	Pearson Correlation	.676**	.494**	1	.679**	.857**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LO4	Pearson Correlation	.657**	.359**	.679**	1	.806**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.815**	.752**	.857**	.806**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4



## Frequencies

### Statistics

		jenis kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

## Frequency Table

### jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	64	64.0	64.0	64.0
	PEREMPUAN	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<=20 TAHUN	20	20.0	20.0	20.0
	>=40 TAHUN	3	3.0	3.0	23.0
	21-40 TAHUN	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	2	2.0	2.0	2.0
	S1	25	25.0	25.0	27.0
	S2/S3	2	2.0	2.0	29.0
	SMA	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IBU RUMAH TANGGA	4	4.0	4.0	4.0
	LAIN-LAIN	4	4.0	4.0	8.0
	PELAJAR/MAHASISWA	77	77.0	77.0	85.0
	PNS	1	1.0	1.0	86.0
	SWASTA	9	9.0	9.0	95.0
	WIRASWASTA	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk		Enter

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

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 <sup>a</sup>	.213	.206	.33947

- a. Predictors: (Constant), Kualitas produk

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.516	1	3.516	30.509	.000 <sup>a</sup>
	Residual	13.022	113	.115		
	Total	16.538	114			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas produk  
 b. Dependent Variable: Kepuasan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.215	.323		3.761	.000
	Kualitas produk	.565	.102	.461	5.523	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan

## Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas pelayanan <sup>a</sup>		Enter

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

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 <sup>a</sup>	.290	.284	.32229

- a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.800	1	4.800	46.209	.000 <sup>a</sup>
	Residual	11.738	113	.104		
	Total	16.538	114			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan  
 b. Dependent Variable: Kepuasan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.096	.280		3.908	.000
	Kualitas pelayanan	.668	.098	.539	6.798	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan

## Regression

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

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

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

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 <sup>a</sup>	.147	.140	.35325

- a. Predictors: (Constant), Harga

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.437	1	2.437	19.531	.000 <sup>a</sup>
	Residual	14.100	113	.125		
	Total	16.538	114			

- a. Predictors: (Constant), Harga  
 b. Dependent Variable: Kepuasan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.201	.182		12.100	.000
	Harga	.275	.062	.384	4.419	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan

## Regression

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

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

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

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.404	.29394

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas produk

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.947	3	2.316	26.802	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.590	111	.086		
	Total	16.538	114			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas produk  
 b. Dependent Variable: Kepuasan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.141	.329		.429	.669			
	Kualitas produk	.309	.097	.252	3.168	.002	.461	.288	.229
	Kualitas pelayanan	.492	.097	.397	5.064	.000	.539	.433	.366
	Harga	.168	.054	.235	3.106	.002	.384	.283	.225

- a. Dependent Variable: Kepuasan

## Regression

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

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 <sup>a</sup>	.397	.391	.34537

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.858	1	8.858	74.264	.000 <sup>a</sup>
	Residual	13.479	113	.119		
	Total	22.337	114			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.908	.256		3.546	.001			
	Kepuasan	.732	.085	.630	8.618	.000	.630	.630	.630

a. Dependent Variable: Loyalitas

**TABEL DISTRIBUSI t PADA  $\alpha$  5 %**

DF	1 TAIL	2 TAIL	DF	1 TAIL	2 TAIL	DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6.3138	12.7062	51	1.6753	2.0076	101	1.6601	1.9837
2	2.9200	4.3027	52	1.6747	2.0066	102	1.6599	1.9835
3	2.3534	3.1824	53	1.6741	2.0057	103	1.6598	1.9833
4	2.1318	2.7764	54	1.6736	2.0049	104	1.6596	1.9830
5	2.0150	2.5706	55	1.6730	2.0040	105	1.6595	1.9828
6	1.9432	2.4469	56	1.6725	2.0032	106	1.6594	1.9826
7	1.8946	2.3646	57	1.6720	2.0025	107	1.6592	1.9824
8	1.8595	2.3060	58	1.6716	2.0017	108	1.6591	1.9822
9	1.8331	2.2622	59	1.6711	2.0010	109	1.6590	1.9820
10	1.8125	2.2281	60	1.6706	2.0003	110	1.6588	1.9818
11	1.7959	2.2010	61	1.6702	1.9996	111	1.6587	1.9816
12	1.7823	2.1788	62	1.6698	1.9990	112	1.6586	1.9814
13	1.7709	2.1604	63	1.6694	1.9983	113	1.6585	1.9812
14	1.7613	2.1448	64	1.6690	1.9977	114	1.6583	1.9810
15	1.7531	2.1314	65	1.6686	1.9971	115	1.6582	1.9808
16	1.7459	2.1199	66	1.6683	1.9966	116	1.6581	1.9806
17	1.7396	2.1098	67	1.6679	1.9960	117	1.6580	1.9804
18	1.7341	2.1009	68	1.6676	1.9955	118	1.6579	1.9803
19	1.7291	2.0930	69	1.6672	1.9949	119	1.6578	1.9801
20	1.7247	2.0860	70	1.6669	1.9944	120	1.6577	1.9799
21	1.7207	2.0796	71	1.6666	1.9939	121	1.6575	1.9798
22	1.7171	2.0739	72	1.6663	1.9935	122	1.6574	1.9796
23	1.7139	2.0687	73	1.6660	1.9930	123	1.6573	1.9794
24	1.7109	2.0639	74	1.6657	1.9925	124	1.6572	1.9793
25	1.7081	2.0595	75	1.6654	1.9921	125	1.6571	1.9791
26	1.7056	2.0555	76	1.6652	1.9917	126	1.6570	1.9790
27	1.7033	2.0518	77	1.6649	1.9913	127	1.6569	1.9788
28	1.7011	2.0484	78	1.6646	1.9908	128	1.6568	1.9787
29	1.6991	2.0452	79	1.6644	1.9905	129	1.6568	1.9785
30	1.6973	2.0423	80	1.6641	1.9901	130	1.6567	1.9784
31	1.6955	2.0395	81	1.6639	1.9897	131	1.6566	1.9782
32	1.6939	2.0369	82	1.6636	1.9893	132	1.6565	1.9781
33	1.6924	2.0345	83	1.6634	1.9890	133	1.6564	1.9780
34	1.6909	2.0322	84	1.6632	1.9886	134	1.6563	1.9778
35	1.6896	2.0301	85	1.6630	1.9883	135	1.6562	1.9777
36	1.6883	2.0281	86	1.6628	1.9879	136	1.6561	1.9776
37	1.6871	2.0262	87	1.6626	1.9876	137	1.6561	1.9774
38	1.6860	2.0244	88	1.6624	1.9873	138	1.6560	1.9773
39	1.6849	2.0227	89	1.6622	1.9870	139	1.6559	1.9772
40	1.6839	2.0211	90	1.6620	1.9867	140	1.6558	1.9771
41	1.6829	2.0195	91	1.6618	1.9864	141	1.6557	1.9769
42	1.6820	2.0181	92	1.6616	1.9861	142	1.6557	1.9768
43	1.6811	2.0167	93	1.6614	1.9858	143	1.6556	1.9767

DF	1 TAIL	2 TAIL
44	1.6802	2.0154
45	1.6794	2.0141
46	1.6787	2.0129
47	1.6779	2.0117
48	1.6772	2.0106
49	1.6766	2.0096
50	1.6759	2.0086

DF	1 TAIL	2 TAIL
94	1.6612	1.9855
95	1.6611	1.9853
96	1.6609	<b>1.9850</b>
97	1.6607	1.9847
98	1.6606	<b>1.9845</b>
99	1.6604	1.9842
100	1.6602	1.9840

DF	1 TAIL	2 TAIL
144	1.6555	1.9766
145	1.6554	1.9765
146	1.6554	1.9763
147	1.6553	1.9762
148	1.6552	1.9761
149	1.6551	1.9760
150	1.6551	1.9759





**TABEL F PADA  $\alpha$  5%**

<b>DF</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>50</b>	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	2.2864	2.1992	2.1299	2.0734
<b>51</b>	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	2.2826	2.1953	2.1260	2.0694
<b>52</b>	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	2.2789	2.1916	2.1223	2.0656
<b>53</b>	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	2.2754	2.1881	2.1187	2.0620
<b>54</b>	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	2.2720	2.1846	2.1152	2.0585
<b>55</b>	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	2.2687	2.1813	2.1119	2.0552
<b>56</b>	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	2.2656	2.1782	2.1087	2.0519
<b>57</b>	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	2.2625	2.1751	2.1056	2.0488
<b>58</b>	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	2.2596	2.1721	2.1026	2.0458
<b>59</b>	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	2.2568	2.1693	2.0997	2.0429
<b>60</b>	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	2.2541	2.1665	2.0970	2.0401
<b>61</b>	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	2.2514	2.1639	2.0943	2.0374
<b>62</b>	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	2.2489	2.1613	2.0917	2.0348
<b>63</b>	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	2.2464	2.1588	2.0892	2.0322
<b>64</b>	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	2.2440	2.1564	2.0868	2.0298
<b>65</b>	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	2.2417	2.1541	2.0844	2.0274
<b>66</b>	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538	2.2395	2.1518	2.0821	2.0251
<b>67</b>	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517	2.2373	2.1497	2.0799	2.0229
<b>68</b>	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496	2.2352	2.1475	2.0778	2.0207
<b>69</b>	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475	2.2332	2.1455	2.0757	2.0186
<b>70</b>	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456	2.2312	2.1435	2.0737	2.0166
<b>71</b>	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437	2.2293	2.1415	2.0717	2.0146
<b>72</b>	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418	2.2274	2.1397	2.0698	2.0127
<b>73</b>	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400	2.2256	2.1378	2.0680	2.0108
<b>74</b>	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383	2.2238	2.1360	2.0662	2.0090

<b>DF</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>75</b>	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366	2.2221	2.1343	2.0644	2.0073
<b>76</b>	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349	2.2204	2.1326	2.0627	2.0055
<b>77</b>	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333	2.2188	2.1310	2.0611	2.0039
<b>78</b>	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317	2.2172	2.1294	2.0595	2.0022
<b>79</b>	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302	2.2157	2.1278	2.0579	2.0007
<b>80</b>	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287	2.2142	2.1263	2.0564	1.9991
<b>81</b>	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273	2.2127	2.1248	2.0549	1.9976
<b>82</b>	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259	2.2113	2.1234	2.0534	1.9961
<b>83</b>	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245	2.2099	2.1220	2.0520	1.9947
<b>84</b>	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231	2.2086	2.1206	2.0506	1.9933
<b>85</b>	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218	2.2072	2.1193	2.0493	1.9919
<b>86</b>	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205	2.2059	2.1180	2.0480	1.9906
<b>87</b>	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193	2.2047	2.1167	2.0467	1.9893
<b>88</b>	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181	2.2034	2.1155	2.0454	1.9880
<b>89</b>	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169	2.2022	2.1143	2.0442	1.9868
<b>90</b>	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157	2.2011	2.1131	2.0430	1.9856
<b>91</b>	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145	2.1999	2.1119	2.0418	1.9844
<b>92</b>	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134	2.1988	2.1108	2.0407	1.9833
<b>93</b>	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123	2.1977	2.1097	2.0395	1.9821
<b>94</b>	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113	2.1966	2.1086	2.0384	1.9810
<b>95</b>	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102	2.1955	2.1075	2.0374	1.9799
<b>96</b>	3.9402	3.0912	<b>2.6994</b>	2.4665	2.3092	2.1945	2.1065	2.0363	1.9789
<b>97</b>	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082	2.1935	2.1054	2.0353	1.9778
<b>98</b>	<b>3.9381</b>	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072	2.1925	2.1044	2.0343	1.9768
<b>99</b>	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063	2.1915	2.1035	2.0333	1.9758

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

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716

N	2-tailed	1-tailed
44	0.2973	0.2512
45	0.2940	0.2483
46	0.2907	0.2455
47	0.2876	0.2429
48	0.2845	0.2403
49	0.2816	0.2377
50	0.2787	0.2353
51	0.2759	0.2329
52	0.2732	0.2306

N	2-tailed	1-tailed
94	0.2027	0.1707
95	0.2016	0.1697
96	0.2006	0.1688
97	0.1995	0.1680
98	0.1985	0.1671
99	0.1975	0.1662
100	0.1965	0.1654

