

*ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS JASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN*

*KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SENDANG AYU*

**SKRIPSI**



**Disusun oleh**

**Nama : Laily Indana**

**Nomor Mahasiswa : 08311207**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS JASA DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN**

**SENDANG AYU**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh**

**Nama : Laily Indana**

**Nomor Mahasiswa : 08311207**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS JASA DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN  
SENDANG AYU**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :**

**Nama : Laily Indana**

**Nomor Mahasiswa : 08311207**

**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 untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
الرِّجَالُ الْبَارِعَاتُ الْإِسْلَامِيَّةُ

Yogyakarta, 16 Maret 2012

Penyusun,



Laily Indana

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

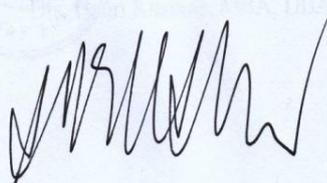
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS JASA DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN  
SENDANG AYU**

**Nama : Laily Indana  
Nomor Mahasiswa : 08311207  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**Yogyakarta, 16 Maret 2012**

**Telah disetujui dan disahkan oleh**

**Dosen Pembimbing,**



**(Suwarsono Muhammad, Drs. H.,M.A.)**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS JASA DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN**

**SENDANG AYU**

Disusun Oleh : **LAILY INDANA**  
Nomor Mahasiswa : **08311207**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada tanggal :

**18 April 2012**

Pembimbing Skripsi : **Suwarsono Muhammad, Drs. H.,MA.**

Penguji : **Anas Hidayat, Drs. MBA.,Ph.D.**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



**Drs. Hadri Kusuma, MBA, DBA**

## *Halaman Motto*

*“Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah Tuhan Semesta Alam.”*

*“Ya Allah...berilah aku ilmu untuk tetap dapat mensyukuri nikmat-Mu yang telah Engkau berikan kepadaku, dan kepada ibu bapakku dan untuk mengerjakan amal sholeh yang Engkau ridhoi.”*

*(QS: An-Naml 19)*

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan.”*

*(QS: AL –Insyirah 5)*

*“Suatu kriteria yang baik untuk mengukur keberhasilan dalam kehidupan anda ialah jumlah orang yang telah anda buat bahagia.”*

*(Stephen Covey)*

## *Halaman Persembahan*

*Alhamdulillah.....seiring rasa syukur dan kerendahan hati, karya sederhanaku ini kupersembahkan dengan setulus hati untuk orang-orang yang paling*

### *Kucinta dan Kusayang.....*

*ALLAH SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada ku, membantu serta melindungi di setiap langkah hidupku...*

*Kedua orang tuaku tersayang dan terkasih, Ayahanda Sigit Nugroho dan Ibunda Sigit Nugroho yang telah membimbingku dari ketidaktahuanku menjadi tahu, memanduku saat aku tidak kuat berdiri, menuntunku saat aku tertatih dan selalu mendoakanku dengan kesabaran yang tiada henti, dengan kasih dan ketulusan hati sehingga aku tegar dalam menghadapi cobaan hidup...*

*Kakak-adikku tersayang yang telah banyak memberiku dukungan dan semangat serta kasih sayang yang tak terhingga...*

*Sahabat-sahabatku yang selalu baik dan ada menemaniku, sahabat seperjuangan semoga kita semua sukses dan bahagia selalu...*

*Dosen pembimbingku bapak budi yang telah banyak memberikan masukan dan pelajaran baru bagi saya, dan banyak sekali membantu dalam selesainya skripsi ini. Terimakasih pak, untuk semua proses pemahaman melalui bimbingannya...*

## ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sendang Ayu. Pada Rumah Makan Sendang Ayu di Jl Solo km 15 Kalasan Jogjakarta”. Secara garis besar membahas mengenai pengaruh positif kualitas produk, kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan konsumen yang diberikan oleh rumah makan Sendang Ayu.

Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Rumah Makan Sendang Ayu di Jl Solo km 15 Kalasan Jogjakarta. Sedangkan sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden. Dalam pengambilan sampelnya, penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling, dimana sampelnya adalah setiap konsumen yang sedang melakukan pembelian di rumah makan Sendang Ayu di Jl Solo km 15 Kalasan Jogjakarta. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner.

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

Pengujian hipotesis menggunakan Uji F dan Uji t dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reabilitas alat ukur yang mana dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, maka dipilih rumusan product moment dan alpha cronbach. Dan selanjutnya untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat Bantu, yaitu program pengolahan data SPSS version 12.0

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas jasa, dan harga secara simultan terhadap

kepuasan konsumen pada restoran Sendang Ayu. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas jasa, dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada restoran Sendang Ayu. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen terbukti.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Jasa , Harga, Kepuasan Konsumen.**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah segala Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya serta shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS JASA DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN  
SENDANG AYU**

Penyusunan skripsi ini sendiri dalam rangka memenuhi persyaratan akademis untuk mencapai gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Skripsi ini disusun oleh penulis dengan usaha, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah S.W.T, atas segala rahmat, hidayah dan petunjuk yang telah Engkau limpahkan hingga saat ini.
2. Kedua orang tua saya yang tercinta ayahanda Nasoka dan Ibunda Binti Rahayu , terimakasih atas kasih sayang dan cinta kasih yang tiada henti dengan ketulusan hati, serta doa yang tiada henti terucap demi kesuksesanku. Harapan kalian adalah cita-citaku, semoga ini menjadi hadiah kecil yang bisa saya persembahkan dan

semoga saya bisa memberikan hadiah-hadiah lebih banyak yang dapat membahagiakan hati Ayah dan Bunda.

3. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Suwarsono Muhamma, Drs. H.,M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik serta Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak D. Agus Hardjito, Drs, MSi, PhD. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak dan Ibu Dosen FE UII yang telah memberikan bekal ilmu kepada saya selama menempuh studi di FE UII.
7. Kakak-adikku tercinta (kak Mella, kak Elly, Adek Dani), terimakasih atas dukungan serta doa yang tiada henti.
8. Teman sekaligus sahabat seperjuanganku Mega, Fitri, Citra terimakasih untuk semua hari-hari menyenangkan yang tak terlupakan. Semoga kita semua sukses!
9. Temenku Thatha, Denisa, Rega, Tete walaupun kalian jauh tapi kalian selalu mendukungku, makasih buat suportnya.
10. Temen - temen RJM : Mami, Totok, Frant, Indah, Bara, Ciela, Wisnu dll makasih udah menemaniku setiap hari.
11. Teman-teman kelas Pemasaran yang seperjuangan mengerjakan Metopel dan skripsi bersama-sama terimakasih sudah saling mendukung dan menyemangati selama ini...

12. Kepada dosen terbaik yang telah berpulang kedalam pangkuan ALLAH SWT, bpk Suwarsono Muhamma, Drs. H.,M.A. terimakasih untuk semua ilmu dan cerita-cerita inspiratif selama kuliah. Semoga diterima di-sisi ALLAH SWT...amin
13. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut membantu baik moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas dukungan dan perhatian yang kalian berikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan yang saya miliki, oleh karena itu saran-saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, serta menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi kita semua. Amin

*Wabillahaufik Walhidayah*

*Wassalamu'ala ikum Wr.Wb*

Yogyakarta, 16 Maret 2012

**Penulis**

**(Laily Indana)**

## DAFTAR ISI

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
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
ABSTRAK .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori .....	12
2.2.1. Definisi Pemasaran.....	12
2.2.1. Pengertian Budaya .....	12
2.2.2.1. Budaya Organisasi .....	13
2.2.2.2. Model-Model Budaya Organisasi Ideal .....	15
2.2.2.3. Komponen Pembentuk Budaya Organisasi ..	15
2.2.3. Kinerja Karyawan .....	17
2.2.3.1. Pengertian Kinerja .....	17
2.2.3.2. Penilaian Kinerja .....	17
2.2.3.3. Manfaat Penilaian Kinerja Karyawan .....	20
2.3. Hipotesis Penelitian .....	23
 BAB III METODE PENELITIAN .....	 24
3.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	24
3.1.1. Profil Perusahaan .....	24
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	25
3.2.1. Variabel Penelitian .....	25
3.2.2. Definisi Operasional Variabel .....	25
3.2.2.1. Budaya Organisasi .....	25
3.2.2.2. Variabel Kinerja .....	27
3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	28
3.3.1. Sumber data .....	28
3.3.2. Metode Pengumpulan Data .....	28
3.4. Instrumen Penelitian .....	29
3.5. Populasi dan Sampel .....	30
3.5.1. Populasi Penelitian .....	30
3.5.2. Sampel Penelitian .....	30
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	31
3.6.1. Uji Validitas .....	31
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	32

3.7.	Alat Analisis .....	33
3.7.1.	Uji Asumsi Klasik .....	33
3.7.2.	Analisis Regresi .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>41</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	41
4.1.1.	Hasil Uji Validitas .....	41
4.1.2.	Uji Reliabilitas .....	48
4.1.2.1.	Hasil Uji Reliabilitas .....	50
4.1.3.	Analisis Deskriptif .....	55
4.1.3.1.	Analisis Deskriptif Inisiatif Individu .....	55
4.1.3.2.	Analisis Deskriptif Toleransi Resiko .....	59
4.1.3.3.	Analisis Deskriptif Pengarahan .....	61
4.1.3.4.	Analisis Deskriptif Integrasi .....	64
4.1.3.5.	Analisis Deskriptif Dukungan Manajemen .....	67
4.1.3.6.	Analisis Deskriptif Kontrol .....	70
4.1.3.7.	Analisis Deskriptif Identitas .....	72
4.1.3.8.	Analisis Deskriptif Sistem Penghargaan .....	75
4.1.3.9.	Analisis Deskriptif Toleransi Konflik .....	78
4.1.3.10.	Analisis Deskriptif Pola-Pola Komunikasi .....	80
4.1.3.11.	Analisis Deskriptif Kinerja .....	83
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik .....	86
4.1.4.1.	Uji Normalitas .....	86
4.1.4.2.	Uji Multikolonieritas .....	88
4.1.4.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	89
4.1.5.	Analisis Regresi Berganda .....	91
4.1.5.1.	Analisis Pengaruh Variabel Budaya Terhadap Variabel Kinerja .....	91
4.1.5.2.	Uji Hipotesis Signifikansi Parsial (uji t) .....	94
4.1.5.3.	Uji Hipotesis Koefisien Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Secara Simultan (Uji F) .....	109
4.1.5.4.	Uji Koefisien Korelasi Berganda .....	112

4.2. Pembahasan .....	113
BAB V Penutup .....	115
5.1 Kesimpulan .....	115
5.2 Saran .....	117
DAFTAR PUSTAKA .....	118
LAMPIRAN DATA.....	121



## DAFTAR TABEL

### Tabel

3.1.	Skor Jawaban Kuesioner Positif .....	29
3.2.	Skor Jawaban Kuesioner Negatif .....	30
4.1.	Hasil pengukuran Validitas Inisiatif Individu .....	42
4.2.	Hasil pengukuran Validitas Toleransi Resiko .....	42
4.3.	Hasil pengukuran Validitas Pengarahan .....	43
4.4.	Hasil pengukuran Validitas Integrasi .....	43
4.5.	Hasil pengukuran Validitas Dukungan Manajemen .....	44
4.6.	Hasil pengukuran Validitas Kontrol .....	44
4.7.	Hasil pengukuran Validitas Identitas .....	45
4.8.	Hasil pengukuran Validitas Sistem Penghargaan .....	45
4.9.	Hasil pengukuran Validitas Toleransi Konflik .....	46
4.10.	Hasil pengukuran Validitas Pola-Pola Komunikasi .....	46
4.11.	Hasil pengukuran Validitas Motivasi Kerja .....	47
4.12.	Hasil pengukuran Validitas Tingkat Kemampuan Yang Dimiliki .....	47
4.13.	Hasil pengukuran Validitas Kesempatan .....	48
4.14.	Uji Reliabilitas Variabel Inisiatif Individu .....	50
4.15.	Uji Reliabilitas Variabel Toleransi Resiko .....	50
4.16.	Uji Reliabilitas Variabel Pengarahan .....	51
4.17.	Uji Reliabilitas Variabel Integrasi .....	51
4.18.	Uji Reliabilitas Variabel Dukungan Manajemen .....	52
4.19.	Uji Reliabilitas Variabel Kontrol .....	52
4.20.	Uji Reliabilitas Variabel Integrasi .....	53
4.21.	Uji Reliabilitas Variabel Sistem Penghargaan .....	53
4.22.	Uji Reliabilitas Variabel Toleransi Konflik .....	54
4.23.	Uji Reliabilitas Variabel Pola-Pola Komunikasi .....	54
4.24.	Uji Reliabilitas Variabel Kinerja .....	55
4.25.	Pernyataan Positif Variabel Inisiatif Individu .....	56
4.26.	Pernyataan Negatif Variabel Inisiatif Individu .....	58

4.27.	Pernyataan Positif Variabel Toleransi Resiko.....	59
4.28.	Pernyataan Negatif Variabel Toleransi Resiko .....	60
4.29.	Pernyataan Positif Variabel Pengarahan .....	62
4.30.	Pernyataan Negatif Variabel Pengarahan .....	63
4.31.	Pernyataan Positif Variabel Integrasi .....	65
4.32.	Pernyataan Negatif Variabel Integrasi .....	66
4.33.	Pernyataan Positif Variabel Dukungan Manajemen .....	68
4.34.	Pernyataan Negatif Variabel Dukungan Manajemen .....	69
4.35.	Pernyataan Positif Variabel Kontrol .....	70
4.36.	Pernyataan Negatif Variabel Kontrol .....	71
4.37.	Pernyataan Positif Variabel Identitas .....	73
4.38.	Pernyataan Negatif Variabel Identitas .....	74
4.39.	Pernyataan Positif Variabel Sistem Penghargaan .....	75
4.40.	Pernyataan Negatif Variabel Sistem Penghargaan .....	77
4.41.	Pernyataan Positif Variabel Toleransi Konflik .....	78
4.42.	Pernyataan Negatif Variabel Toleransi Konflik .....	79
4.43.	Pernyataan Positif Variabel Pola-pola Komunikasi .....	81
4.44.	Pernyataan Negatif Variabel Pola-pola Komunikasi .....	82
4.45.	Pernyataan Positif Variabel Kinerja .....	84
4.46.	Pernyataan Negatif Variabel Kinerja .....	85
4.47.	Uji Kolmogrov-Smirnov .....	88
4.48.	Uji Multikolonieritas .....	89
4.49.	Hasil Regresi Linier Berganda .....	91
4.50.	Hasil Perhitungan Uji F .....	110
4.51.	Hasil Perhitungan Uji Determinasi Berganda .....	112

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

2.1.	Kerangka Penelitian .....	22
3.1.	Diagram Pengujian Hipotesis Uji t Satu Sisi .....	37
3.2.	Diagram Pengujian Hipotesis .....	39
4.1.	Analisis Grafik Uji Normalitas .....	87
4.2.	Uji Heteroskedastisitas .....	90
4.3.	Kurva Hipotesis uji t Variabel Inisiatif Individu .....	95
4.4.	Kurva Hipotesis uji t Variabel Toleransi Resiko .....	97
4.5.	Kurva Hipotesis uji t Variabel Pengarahan .....	98
4.6.	Kurva Hipotesis uji t Variabel Integrasi .....	100
4.7.	Kurva Hipotesis uji t Variabel Dukungan Manajemen ..	101
4.8.	Kurva Hipotesis uji t Variabel Kontrol .....	103
4.9.	Kurva Hipotesis uji t Variabel Identitas .....	104
4.10.	Kurva Hipotesis uji t Variabel Sistem Penghargaan .....	106
4.11.	Kurva Hipotesis uji t Variabel Toleransi Konflik .....	107
4.12.	Kurva Hipotesis uji t Variabel Pola-Pola Komunikasi ..	109
4.13.	Kurva Hipotesis uji F .....	111

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

- A. Surat Keterangan Penelitian.....
- B. Kuesioner .....121
- C. Hasil Pengujian Hipotesis .....131



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga serta ketepatan waktu pengiriman. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang biasa dinyatakan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Tetapi apabila terdapat kesenjangan antara tingkat mutu yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan aktual pelanggan, maka akan timbul masalah ketidakpuasan pelanggan yang merupakan masalah mutu yang harus diselesaikan oleh perusahaan sebab dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen.

Hal tersebut menyebabkan semakin banyak produk yang dipasarkan haruslah mempunyai banyak keunggulan yang memudahkan konsumen sebagai pemakai produk. Banyak terobosan baru yang dikembangkan oleh produsen yang intinya adalah untuk meningkatkan kualitas produk, Segala upaya yang dilakukan oleh pihak produsen tersebut memacu pihak konsumen untuk melakukan pilihan atau lebih selektif dalam menggunakan suatu jenis produk atau pelayanan dari pihak produsen. Suatu perusahaan tidak akan bertahan tanpa ada konsumen yang mempergunakan atau memakai produk yang dihasilkan pihak produsen, oleh sebab itu guna meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan suatu perusahaan haruslah berdasarkan kepuasan pelanggan (Customer satisfaction). Dengan mengetahui kepuasan pelanggan maka barang atau jasa yang produksi suatu produsen tersebut memiliki nilai lebih karena lebih diminati konsumen sebagai pemakai produk tersebut.

Setiap perusahaan baik industri manufaktur maupun industri jasa dalam memasarkan produknya mempunyai tujuan. Secara umum tujuan perusahaan adalah mencapai dan meningkatkan menguntungkan melalui volume penjualan yang menguntungkan, artinya laba yang diperoleh melalui kepuasan konsumen. Dengan laba tersebut perusahaan tumbuh sehat dan berkembang dapat meningkatkan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Perkembangan ekonomi yang dilaksanakan saat ini merupakan salah satu cara dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di bangsa ini. Kondisi semacam ini akan menimbulkan terciptanya pesaing baru semakin pesat diantara pengusaha, terutama pengusaha rumah makan, dimana bagi pengusaha tetang menghasilkan produk sejenis dalam usaha merebut dan menguasai pasar.

Agar tetap eksis dan bertahan dalam ketatnya dunia persaingan maka perusahaan harus mampu membaca keinginan dan kebutuhan para konsumen. Apabila perusahaan hanya menginginkan keuntungan melalui volume penjualan saja tanpa memperhatikan keluhan-keluhan dan saran para konsumen maka cepat atau lambat perusahaan akan mengalami kehancuran. Untuk itu perusahaan harus mampu bersaing pada dunia bisnis saat ini.

Berkembangnya rumah makan saat ini yang ingin memenuhi kebutuhan konsumennya misalnya dengan harga yang terjangkau, produknya segar, pelayanannya memuaskan sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan rumah makan. Pelayanan yang baik dan memuaskan merupakan misi dari rumah makan dimana kepuasan pelanggan menjadi hal yang utama bagi banyak perusahaan – perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan yang ketat saat ini. Kualitas layanan serta produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik para konsumen.

Kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumen yang berarti bahwa kegiatan perusahaan harus terarah pada pemuasan keinginan konsumen dan sekaligus kebutuhan konsumen menggunakan strategi pemasaran yang mengarah pada kepuasan konsumen. *Bei dan Chio (2001)* mengungkapkan pendapatnya bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang mengarah pada pembelian konsumen membantingkan 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 dan tidak

puas. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya tingkat kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau menjadi apa saja yang menjadi tolok ukur konsumen dalam menilai kepuasan.

*Lovelock and Wright (2005)* berpendapat bahwa kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas jasa selain mempunyai pengaruh dalam menarik konsumen untuk berbelanja, juga menguntungkan untuk penjualan produk yang berdampak pada bertambahnya volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.

Dalam *Yu, Chen Chang & Liang Huang (2006)*, Ada lima dimensi dimana konsumen dapat mengevaluasi kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu : (1) *Tangibles*. Merupakan bentuk – bentuk fasilitas fisik, peralatan , personal atau individu dan komunikasi material. (2) *Reliability*. Kemampuan untuk membentuk atau menciptakan pelayanan yang akurat dan seperti yang dijanjikan. (3) *Responsiveness*. Kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat (*prompt service*). (4) *Assurance*. Pengetahuan dan sikap ramah dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menciptakan keyakinan dan kepercayaan diri. (5) *Emphathy*. Pembawaan dan perhatian individu yang disediakan oleh perusahaan terhadap pelanggan.

Menurut *Kotler (1997)* dalam rangka memperluas lingkungan persaingan perusahaan harus selalu berpedoman pada konsumen, karena bagaimanapun juga konsumen mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam kelangsungan suatu usaha. Untuk diperlukan itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat dengan cara meningkatkan pelayanan untuk meningkatkan loyalitas dan komitmen konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta dan dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan yang bersangkutan. Kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi kualitas dari produk tangibel oleh konsumen ( *Bei, Chaio, 2006* )

*Lovelock and Wright (2005)* berpendapat produk adalah suatu output ( value) yang tinggi. Sebagai kriteria untuk mendapatkan value yang tinggi pelanggan memiliki harapan atas nilai barang yang akan dikonsumsi keputusan beli konsumen tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi akan tetapi di ikuti dengan diikuti dengan tahap perilaku pasca kecil.

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

Menjalankan pelayanan yang memuaskan pelanggan seras memproduksi produk maupun jasa yang berkualitas memanglah sulit, namun jika sekali perusahaan memiliki keunggulan di bidang ini maka akan sulit untuk “dipatahkan” oleh perusahaan pesaingnya. Segenap sumber daya yang tergantung dalam perusahaan haruslah diintruksikan dan diingatkan bahwa boss sesungguhnya adalah para pelanggan ( *customer is the real boss* ). Namun haruslah tetap diingat dan tidak kalah pentingnya adalah pelayanan harus berada dalam kondisi yang sama-sama mengunungkan, baik yang melayani maupun yang dilayani.

Pemberian atau pelayanan jasa oleh perusahaan mungkin dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan mungkin akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang kemudian menciptakan minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. *Kotler (2006)* menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk atau jasa dan harapan konsumen. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak akan puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas namun jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekana emosional terhadap merek tertentu bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Kepuasan yang tinggi dari konsumen akan mendorong loyalitas yang tinggi sehingga banyak organisasi bertujuan mencapai Total Customer Satisfaction.

Rumah makan Sendang Ayu merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa. Sendang Ayu terletak Jogja – Solo km 15 Kalasan Jogjakarta. Tempat ini terletak dekat dengan Candi Prambanan, berada di sebelah kiri jalan dari Jogjakarta ke arah Candi Prambanan. Tempat ini berada lebih rendah dari jalan raya dan didominasi oleh air. Itulah yang menarik mata konsumen sehingga akhirnya para konsumen penasaran dan ingin menikmati masakan yang disajikan oleh rumah makan sendang ayu. Ada 3 hal yang bisa di nikamti dalam wisata kuliner ini yaitu Unik, Lucu dan Segar. Keunikan tempat ini adalah salah satu cara untuk mencapai tempat lesehannya adalah dengan perahu tambang. Perahu tambang adalah perahu yg di kaitkan dengan

tambang (tali) yang di bentangkan selebar “sungai”. Begitu parkir kita dapat membuang energi sedikit dengan menarik perahu dengan kita berada didalamnya. Mungkin konsep ini dibuat agar kita bisa merasa lebih lapar sehingga konsumen akan lebih menikmati hidangan yang mereka pilih. Konsep yang diterapkan oleh Resto ini mempunyai tempat yang terdiri dari gazebo-gazebo lesehan yang berada di atas air akan membuat suasana yang alami bagi konsumen untuk menyantap makanan spesial ikan air tawar yang menjadi menu andalan resto ini.

Selain restoran ini menawarkan jenis makanan lain dan minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu. Tempatnya segar dan sejuk karena di penuh pohon, dan pondok dari bambu membuat suasana jadi semakin nyaman. Tempat ini menyewakan pancing termasuk umpan, tapi aku rasa hanya sebagai selingan dan tidak bisa dijadikan alat mencari lauk kita. Untuk harga tidak mencekik leher atau bisa dibilang murah dengan lokasi seperti itu. Untuk nasi goreng spesial dan aneka sambal. Fasilitas lainnya juga melayani acara meeting, syukuran, ulang tahun, wisuda dan business gathering. Restoran Sendang Ayu menghadapi ketatnya persaingan bisnis pada saat ini. Terjadinya penurunan tingkat kepuasan konsumen rumah makan Sendang Ayu membuat konsumen bersifat sementara dalam artian konsumen tersebut jarang untuk mengunjungi rumah makan tersebut. Hal ini dimungkinkan terjadi karena kurang lengkapnya fasilitas yang ditawarkan oleh rumah makan Sendang Ayu produknya makanan dan minuman yang kurang lezat, Karyawan kurang cepat melayani tamu dan kurang ramah dalam melayani pelanggan, harganya sedikit lebih mahal dibandingkan rumah makan yang sejenis. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari produk, konsumen

tersebut telah memiliki perilaku loyal ,rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut  
(*Women dan Mirror* ) 2002.

Berdasarkan hal – hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS JASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SENDANG AYU JL.SOLO KM 15 KALASAN YOGYAKARTA”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah kualiats produk, kualitas jasa dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualiat's produk, kualitas jasa dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
3. Variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari kualitas produk, kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari kualitas produk, kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi rumah makan untuk perbaikan harga, produk, jasa terhadap kualitas guna memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah – langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan dimasa yang akan datang.
2. Sebagian bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bias diimplementasikan secara empiris dilapangan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas produk, kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sudah banyak dilakukan oleh peneliti, antara lain:

Youce Triajie Widhiono (2004) melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas produk, kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada outlet Waroeng Steak dan Shake jl. Tamansiswa Yogyakarta. Loyalitas konsumen diposisikan sebagai variabel dependen, Kepuasan konsumen diposisikan sebagai variabel moderating, sedangkan kualitas produk, kualitas jasa dan harga sebagai independen yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen. Terdapat lima dimensi *service quality* (*servqual*) yang meliputi : *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Ada tiga dimensi kualitas produk yang meliputi kesesuaian, estetika, kualitas yang dipersepsikan. Adapun indikator dari harga meliputi perbandingan kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan manfaat. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yaitu tingkat kepuasan secara keseluruhan (*overallsatisfaction*), kesesuaian produk dan layanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (*expectation*) dan tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*). Dalam rangka untuk mencari hipotesis, maka ditentukan metode

penelitian yang digunakan. Populasi penelitian ini yaitu konsumen outlet Waroeng Steak dan Shake jl. Tamansiswa Yogyakarta. Dalam pengambilan keputusan sampel yang digunakan metode non probability sampling yaitu dengan convenience sampling, maka berdasarkan jumlah sampel adalah 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis pengaruh kualitas produk, kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada outlet Waroeng Steak dan Shake memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen pada pelayanan jenis rumah makan yang dilihat dari faktor *responsive, physical design and appearance, food quality* dan *price* yang dilakukan oleh Andaleeb & Conway (2006). Penelitian tersebut bertujuan mengetahui faktor *responsive, physical design and appearance, food quality* dan *price* terhadap kepuasan konsumen. Konsumen rumah makan mengutamakan aspek kecepatan kesediaan pelayanan melayani kebutuhan konsumsi konsumen, secara fisik konsumen menikmati kenyamanan dan fasilitas yang disediakan rumah makan saat konsumsi. Hasil penelitian Andaleeb & Conway (2006) bahwa mayoritas konsumen lebih mempertimbangkan *responsive, food quality* dan *price* dari pada faktor *physical design and appearance*.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada rumah makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok maka yang dilihat dari faktor pengaruh kualitas layanan yang dilakukan oleh Bernadine (2005). Penelitian tersebut bertujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. **Restoran**

produk memiliki karakteristik campuran produk fisik (makanan dan minuman) dan layanan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang dilakukan oleh restoran Pondok Laras adalah konsumen puas atas pelayanan dan kinerja restoran Pondok Laras yang melayani konsumen dengan baik. Terbukti dari ditemukannya rata-rata tingkat kesesuaian antara kinerja layanan dan yang merefleksikan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 74,68%. **Kualitas layanan, tingkat (harapan) pelanggan, tingkat kinerja layanan restoran, tingkat kesesuaian, dan prioritas kebutuhan pelanggan sangat dibutuhkan dalam kepuasan pelanggan.** Hasil penelitian Bernadine (2005) jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka **kualitas pelayanan** dipersepsikan baik dan memuaskan, jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan skripsi yang saya berjudul Analisis Kualitas Produk, Kualitas Jasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sendang Ayu. Perbedaannya hanya terdapat di loyalitas konsumen, Jika di penelitian terdahulu berjudul analisis pengaruh kualitas produk, kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada outlet Waroeng Steak dan Shake jl. Tamansiswa Yogyakarta. Loyalitas konsumen diposisikan sebagai variabel dependen, Kepuasan konsumen diposisikan sebagai variabel moderating, sedangkan kualitas produk, kualitas jasa dan harga sebagai independen yang diduga mempengaruhi

loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis pengaruh kualitas produk, kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada outlet Waroeng Steak dan Shake memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan Analisis Kualitas Produk, Kualitas Jasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sendang Ayu. Kualitas produk, kualitas jasa dan harga adalah variabel bebas dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sebagai variabel antara yaitu merupakan variabel terikat dari pelayanan. Disisi lain, kepuasan konsumen adalah variabel bebas. Hasil penelitian Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas jasa, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Sendang Ayu. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, kualitas jasa, dan harga maka semakin besar kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas jasa, dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada restoran Sendang Ayu. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 18,2%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien determinasi parsial variabel yang lain, yaitu jasa ( $X_2$ ) sebesar 9,4%, dan harga ( $X_3$ ) sebesar 8,7%.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Kualitas Produk

Definisi produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dan dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan yang bersangkutan. Diketahui bahwa produk dapat dibedakan kedalam beberapa macam. Pertama, barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dan barang industri yaitu barang diolah untuk diolah kembali. Kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi kualitas dari produk tangibel oleh konsumen ( *Bei, Chiao, 2006*).

*Lavelock and Wright (1995)* menambahkan bahwa produk adalah output inti, jasa maupun barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut *Bei, dan Chiao (2001)* penampilan produk merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen, jadi perilaku konsumen dapat berupa tampilan dari produk itu sendiri maupun kemasan atau karakteristik lain yang digunakan untuk produk tersebut.

Menurut *Philip Kotler dan Gery Armstrong* yang diterjemahkan oleh *T.Hermaya (2003:243)* menyatakan bahwa : “Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk”. Sedangkan menurut *Gasper Z* yang dikutip dari buku *Jurnal mutu Proyek Pembangunan Gedung (2004:4)* kualitas mempunyai definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti performansi (*Performance*), keandalan (*Realibility*), mudah didalam penggunaan (*Easy of use*) dan estetika (*Easthetic*).

Maka dari uraian diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang dan/ atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

### 2.2.1 Kualitas Jasa

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan jasa yang baik kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Jasa yang diberikan pada konsumen merupakan titik beda antar perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Sebuah perusahaan berdiri bertujuan agar barang dan jasa yang dihasilkan dapat dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen bukanlah sebuah masalah, tetapi konsumen merupakan tujuan bisnis. Jasa adalah tindakan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan faktor fisik ( *Lovelock and Wright, 2005* ).

( *Lovelock and Wright, 2005* ) menambahkan kualitas jasa sebagai evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyedia jasa suatu perusahaan. ( *Kotler, 1997:83* ) berpendapat jasa adalah tindakan atau kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain secara prinsip intangible dan tidak

menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat pada suatu produk fisik, dan bisa juga tidak terikat suatu produk fisik.

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

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. *Tjiptono (1996)* berpendapat bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

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

#### **2.2.4. Harga**

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bagian pemasaran atau mix (4P = *product, price, place, promotion*) atau produk, harga, distribusi, promosi).

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Bei dan Chiao (2001) mengungkapkan, harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa 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 dan jasa. Harga dapat diartikan juga sebagai apa yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa (Bei, Chiao, 2006).

#### **2.2.5. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan menurut *Boulding dan Fornell (Anderson et al. 1997)* yaitu keseluruhan evaluasi produk atau jasa perusahaan dari transaksi yang spesifik. *Bei dan Chiao (2001)* mengemukakan pendapatnya bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang mengarah pada pembelian. Konsumen membandingkan

manfaat aktual dan tingkat biaya dalam perilaku pembelian dengan tingkat manfaat yang diharapkan. Setelah proses pengharapan dan penilaian, kemudian timbul pemikiran positif atau negatif dan emosi yang diartikan perasaan puas atau tidak puas. Zeitham, et al melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk ada beberapa faktor, yaitu :

1. *Enduring Service Intensifiers*

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

2. *Personel Need*

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

3. *Transitpry Service Intensifiers*

Faktor ini mempunyai tingkat individu yang bersifat sementara, yang meliputi :Situasi darurat pada saat sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan dapat membantunya dan jasa terakhir yang dikonsumsi

pelanggan dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik dan buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

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

5. *Self Received Service Role*

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

6. *Situational Factors*

Faktor ini terjadi dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

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

8. *Implicit Service Promises*

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

9. *Word of Mouth*

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

10. *Past Experience*

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

*Swan, et al. (1980)* dalam bukunya *Fandy Tjiptono, 2004* mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Menurut *Philip Kotler (2000)* dalam *Principle of Marketing 7e* bahwa Kepuasan Konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas.

Semua usaha yang dilakukan oleh perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Walaupun perusahaan

menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi perusahaan tidak dapat mempertahankan konsumen, maka hal itu tetap tidak ada gunanya, Mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk barang dan jasa pada saat kebutuhan yang muncul dikemudian hari.

Konsumen melakukan pembelian ulang barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan adalah dalam arti sebenarnya untuk menciptakan pembelian ulang, maka perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen hanya dapat diperoleh jika perusahaan mempertahankan apa yang diinginkan oleh konsumen. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

#### **2.2.5.1. Kepuasan Konsumen**

*Swan, et al. (1980)* dalam bukunya *Fandy Tjiptono, 2004* mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Menurut Philip Kotler (2000) dalam *Principle of Marketing 7e* bahwa Kepuasan Konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja

sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas.

Semua usaha yang dilakukan oleh perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Walaupun perusahaan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi perusahaan tidak dapat mempertahankan konsumen, maka hal itu tetap tidak ada gunanya. Mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk barang dan jasa pada saat kebutuhan yang muncul dikemudian hari.

Konsumen melakukan pembelian ulang barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan adalah dalam arti sebenarnya untuk menciptakan pembelian ulang, maka perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen hanya dapat diperoleh jika perusahaan mempertahankan apa yang diinginkan oleh konsumen. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan

### 2.2.5.2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (1997:38) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

b. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

c. Ghost Shopping

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkan dengan perusahaan yang bersangkutan .

d. Analisis kehilangan konsumen

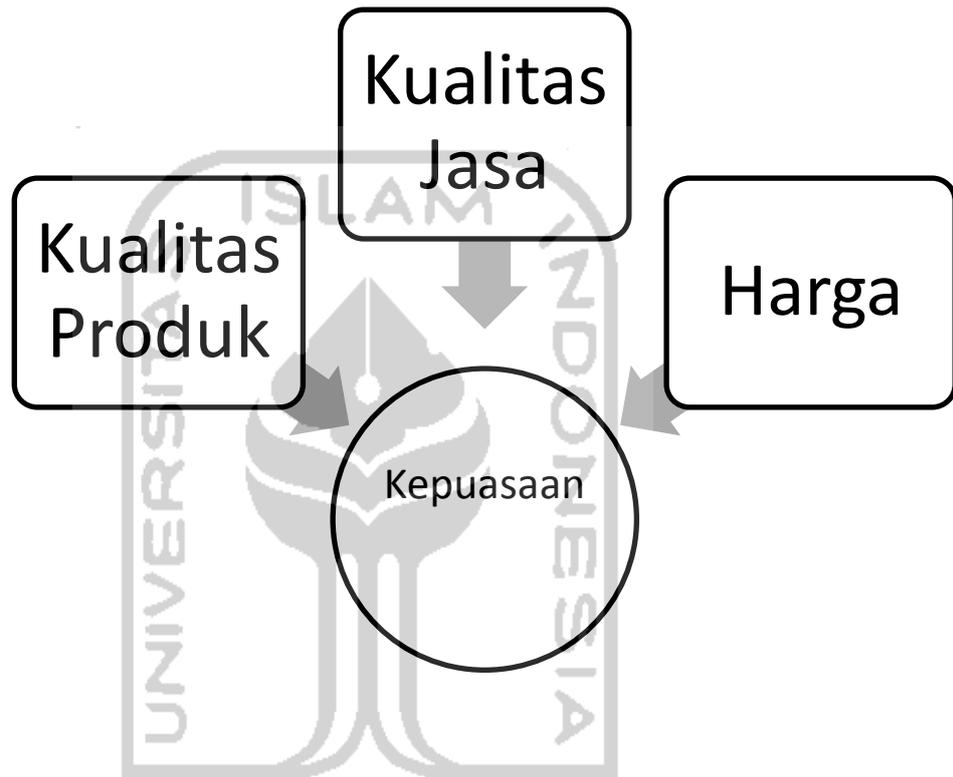
Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:35), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Penelitian ini mempengaruhi pengaruh kewajaran harga, kualitas produk, kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengaruh tersebut dan menentukan arah persoalan dalam penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian ,maka perlu sebuah model kerangka pemikiran seperti terlihat digambar ini.

### 2.3 Kerangka Pikir



### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban praduga yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar. Hipotesis adalah jawaban sementara atau suatu persoalan yang harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan ,percobaan, praktek.

Berdasarkan model penelitia dari *Beidan Chiaodiatas*, maka hipotesis yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Variabel kualitas produk, harga dan kualitas jasa memberikan pengaruh yang positif secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen

2. Variabel kualitas produk, harga, kualitas jasa pengaruh positif secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen
3. Salah satu diantara variabel ini kualitas produk, harga dan kualitas jasa berpengaruh secara dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas harga, kualitas jasa dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen ini dilakukan di rumah makan Sendang Ayu di Jl Solo km 15 Kalasan Jogjakarta.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Variable yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variable terikat dan variable bebas, antara lain :

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

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

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

##### **3.3.1 Kualitas produk**

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

pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

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

- a. Kebersihan makanan dan minuman yang disajikan Sendang Ayu terjamin.
- b. Menu – menu yang bervariasi yang ditawarkan Sendang Ayu sangat menarik konsumen untuk mencobanya.

### **3.3.2 Kualitas jasa**

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar – menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang atau logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat yang berlaku umum dan untuk itulah di ciptakan uang. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa yang mengukur hal –hal tertentu sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Jasa adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada penyajian produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani. *Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada*

*pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik (Philip Kotler, 1997 : 83). Pelanggan dibedakan menjadi 5 dimensi kualitas jasa, yaitu tangibles (bukti fisik), realibility (kemampuan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Emphaty (empati).*

Indikator dari pelayanan antara lain:

### **1. Reliability ( Keandalan )**

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dan memuaskan konsumen. Indikatornya antara lain:

1. Pihak Sendang ayu memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Karyawan sendang ayu mempunyai citra yang baik.
3. Karyawan sendang ayu selalu menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.

### **2. Responsiveness ( Daya Tanggap )**

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi :

1. Karyawan rumah makan Sendang Ayu selalu siap untuk merespon permintaan pelanggan.
2. Karyawan Sendang Ayu melayani konsumen dengan tepat
3. Karyawan Sendang Ayu selalu dalam kondisi terbaik dalam membantu konsumen .

4. Karyawan Sendang Ayu selalu menanggapi keluhan konsumen dengan baik

### **3. Assurance (jaminan)**

Kemampuan karyawan atas pengetahuan produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam manfaat jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Meliputi :

1. Konsumen merasa amandan nyaman saat menikmati hidangan di Rumah makan Sendang Ayu.
2. Karyawan Sendang Ayu memiliki pengetahuan yang luas terhadap produk.

### **4. Emphaty**

Yaitu perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelangganya.

1. Karyawan Sendang Ayu memberikan perhatian secara khusus kepada tamu.
2. Karyawan Sendang Ayu mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.
3. Karyawan Sendang Ayu selalu menghormati konsumen

## 5. Tangibles ( bukti langsung )

Terukur, Meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan dan kepegawaian , tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan :

1. Pihak sendang ayu menyediakan fasilitas yang lengkap
2. Rumah makan Sendang Ayu mempunyai kondisi bangunan yang baik sehingga bisa bersantai bersama keluarga, sahabat maupun kerabat
3. Karyawan Sendang Ayu selalu berpenampilan rapi
4. Sendang Ayu selalu menjaga kebersihan
5. Sendang ayu menyediakan tempat bermain buat anak
6. Sendang ayu menyediakan alat untuk memancing
7. Sendang ayu juga menyediakan tempat untuk acara ulang tahun atau rapat.
8. Sendang Ayu merupakan tempat makan yang nyaman

### 3.3.3 Harga

Harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu 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. Indikatornya meliputi :

Harga dirumah makan Sendang Ayu yang terjangkau.

### 3.3.4 Kepuasan Konsumen

Boulding dan Fornell ( Anderson, Fornell, Rust, 1997 ) menyatakan bahwa kepuasan konsumen keseluruhan evaluasi jasa perusahaan dari interaksi – interaksi yang spesifik. Besarnya kepuasan dapat diukur dengan kuesioner tentang kesan subyektif para responden terhadap penerapan kualitas jasa pada rumah makan Sendang Ayu. Adapun indikator dari variabel kepuasan adalah:

1. Kepuasan pelayanan yang diberikan oleh Sendang Ayu.
2. Kepuasan terhadap cita rasa makanan dan minuman yang disajikan oleh Sendang Ayu.
3. Kepuasan terhadap harga makanan dan minuman di Sendang Ayu.

### 3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang langsung diambil dari subyek yang diteliti, yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian di rumah makan Sendang Ayu di Jl Solo km 15 Kalasan Jogjakarta.

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

Bentuk kuesioner untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut:

Bagian I : Berisi pertanyaan tentang kualitas jasa

Bagian II : Berisi pertanyaan tentang kualitas produk

Bagian III : Berisi pertanyaan tentang harga

Bagian IV : Berisi pertanyaan tentang kepuasan konsumen.

Kemudian pertanyaan tentang kualitas jasa kana dianalisis dengan skala likert, skala liket dalam penelit ini tidak menggunakan 5 skala. Dengan menggunakan 5 skala, bias dapat dihindari. Masing – masing penilaian adalah:

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju ( STS )
2. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju ( TS )
3. Skor 3 untuk jawaban cukup setuju ( CS )
4. Skor 4 untuk jabawan setuju ( S )
5. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju ( ST )

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian ini dapat dipercaya, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji valid dan reliabelnya sebuah kuesioner dapat dilakukan dengan analisis SPSS.

### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Sugiono validitas merupakan derajat ketepatan antar data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *product moment*, dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item, yang dirumuskan sebagai berikut (Arikunto, 2006 : 274) :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir pertanyaan

Y = Total skor variabel

n = Jumlah responden

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas < 0,05 atau nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan valid.
- Apabila probabilitas > 0,05 atau nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tidak valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keajegan hasil pengukuran suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama (Sugiyono, 2001: 97). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula Alpha Cornbach (Nurgiyantoro, 2000:310) dengan rumus sebagai berikut

$$r = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sigma_i^2$  = varian butir pertanyaan

$\sigma^2$  = varian skor tes

Kriteria pengujian : instrumen dikatakan reliabilitas bilamana koefisien reliabilitasnya mencapai 0,60 (Nurgiyantoro, 2000:312).

## 3.6 Populasi dan Sampel

### 3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:117). Dari populasi tersebut akan ditentukan sampel penelitian sebagai wakil. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sendang Ayu Jl Solo km 15 Kalasan Jogjakarta.

### 3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:118). Mengingat jumlah populasi yang terlalu banyak, maka penelitian ini hanya mengambil beberapa unit sampel dari populasi yang ditentukan sebagai wakil dari populasi tersebut.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Metode ini dipilih karena tidak ada kepastian jumlah populasi yang sebenarnya. Menurut Sugiyono (2007:120) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan cara pengambilan sampel dari populasi yang dapat kita temui ketika sedang melakukan pembelian di rumah makan Sendang Ayu di Jl Solo km 15 Kalasan Jogjakarta jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus :

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

di mana :

n = jumlah sampel

Z = nilai standar Z ditentukan oleh derajat kepercayaan

$\alpha$  = Standar deviasi populasi

E = Deviasi sampling maksimum atau atasa error yang diterima

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

Dari kriteria diatas, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak:

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

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

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

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan ketertarikan dan penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi data yang lebih ringkas dan lebih mudah dipahami. Data yang terkumpul dari kuisisioner biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Oleh karena itu, maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner.

#### **3.7.2 Analisis Statistika**

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

##### **3.7.2.1 Analisis Regresi**

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

Uji Regresi Linier Berganda

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

Yaitu pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Di mana :

$Y$  = variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

$a$  = konstanta

$b_n$  = koefesiaen regresi untuk variabel bebas

$x_1$  = variabel kualitas produk

$x_2$  = variabel kualitas jasa

$x_3$  = variabel harga

### 3.7.3 Uji F

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

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

$H_0$ : secara simultan tidak ada pengaruh positif kualitas produk, kualiatas jasa, harga dan kepuasan.

$H_a$  : secara simultan ada pengaruh positif kualiatat produk, kualitas jasa, harga dan kepuasan.

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

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

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

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

### 3.7.4 Uji t parsial

Uji t parsial bertujuan menguji apakah masing – masing variabel bebas ( independet ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( dependent ) atau menguji keberartian koefisien regresi secara parsial.

Prosedur penggunaan hipotesis :

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

$H_0$  : Secara parsial tidak ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas jasa, harga dan kepuasan.

$H_a$  : Secara parsial ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas jasa, harga dan kepuasan konsumen.

2. Menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ), yaitu  $\alpha = 5\%$ .

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

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

3. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan alat statistika yang dipergunakan menggunakan, yaitu program SPSS.

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

Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya

linier, kuadrat, atau kubik

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kriteria penentuan bebas atau tidak model regresi linier berganda tersebut dari multikolonieritas adalah dengan menghitung nilai *variance inflation factor* (VIF) dan tolerance. Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho : tidak ada pengaruh multikolonieritas

Ha : ada pengaruh multikolonieritas

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan

Ho: diterima jika  $VIF < 10$  dan  $tolerance \geq 0,01$

Ha diterima jika  $VIF \geq 10$  Dan  $tolerance \leq 0,01$

3. Menghitung nilai VIF dan tolerance

Perhitungan nilai VIF dan tolerance dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai butir 2 dan 3

### 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

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

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho: Tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

Ha : Ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

2. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

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

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

3. Membuat gambar scatterplot

Pembuatan gambar scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4. Membuat kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

### 3.8.3 Uji Normalitas

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

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho: Data residual berdistribusi normal.

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

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

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

3. Membuat gambar normal plot

Pembuatan gambar normal plot dilakukan dengan menggunakan program SPSS

4. Membuat kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

### **3.8.3.1 Uji koefisien determinasi ganda ( $R^2$ )**

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

### **3.8.3.2 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 menerapkan 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. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS dengan taraf signifikansi 5%. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df = n-2$ ) dan taraf signifikansi Alpha ( $\alpha$ ) 5%, atau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom (*Corrected Item - Total Correlation*)  $>$  dari  $r$  table dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan pada koesioner tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2001) nilai  $r$  tabel untuk  $N= 96$  adalah sebesar 0,1688.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

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

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas produk	KPr1	0.857	0.1688	valid
	KPr2	0.850	0.1688	valid
	KPr3	0.866	0.1688	valid
	KPr4	0.865	0.1688	valid
	KPr5	0.850	0.1688	valid
	KPr6	0.815	0.1688	valid
Kualitas jasa	KJ1	0.408	0.1688	valid
	KJ2	0.563	0.1688	valid
	KJ3	0.603	0.1688	valid
	KJ4	0.670	0.1688	valid
	KJ5	0.480	0.1688	valid
	KJ6	0.535	0.1688	valid
	KJ7	0.687	0.1688	valid
	KJ8	0.415	0.1688	valid
	KJ9	0.573	0.1688	valid
	KJ10	0.266	0.1688	valid
	KJ11	0.556	0.1688	valid
	KJ12	0.661	0.1688	valid
	KJ13	0.696	0.1688	valid
	KJ14	0.681	0.1688	valid
	KJ15	0.691	0.1688	valid

	KJ16	0.745	0.1688	valid
	KJ17	0.779	0.1688	valid
	KJ18	0.715	0.1688	valid
	KJ19	0.738	0.1688	valid
	KJ20	0.697	0.1688	valid
	KJ21	0.724	0.1688	valid
	KJ22	0.637	0.1688	valid
	KJ23	0.627	0.1688	valid
	KJ24	0.581	0.1688	valid
	KJ25	0.584	0.1688	valid
	KJ26	0.539	0.1688	valid
	KJ27	0.536	0.1688	valid
Harga	H1	0.801	0.1688	valid
	H2	0.837	0.1688	valid
	H3	0.827	0.1688	valid
	H4	0.866	0.1688	valid
	H5	0.848	0.1688	valid
Kepuasan	KEP1	0.724	0.1688	valid
	KEP2	0.848	0.1688	valid
	KEP3	0.777	0.1688	valid
	KEP4	0.778	0.1688	valid
	KEP5	0.550	0.1688	valid
	KEP6	0.524	0.1688	valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### b. 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 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Produk	0.921	0.6	Reliabel
Kualitas jasa	0.936	0.6	Reliabel
Harga	0.892	0.6	Reliabel
Kepuasan	0.802	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

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 mengacu pendapat Nunnally dalam Ghozali (2005), sehingga dapat disimpulkan bahwa 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 Deskriptif**

Analisa deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel - tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian konsumen terhadap keempat variabel penelitian yaitu kualitas produk, kualitas jasa, harga, dan kepuasan.

##### **4.3.1 Karakteristik Responden**

###### **1. Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki - laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	51	53.1%
Perempuan	45	46.9%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer diolah.

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki - laki sebanyak 51 orang atau sebesar 53,1% dari total responden, dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang atau sebesar 46,9% dari total jumlah responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di restoran Sendang Ayu adalah laki – laki, karena responden laki – laki cenderung memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, khususnya aktivitas di luar rumah sehingga tidak sempat makan di rumah dan memilih makan di restoran seperti di restoran Sendang Ayu.

**2. Usia Responden**

Hasil distribusi usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	16	16.7%
20 - 29 tahun	24	25.0%
30 - 39 tahun	32	33.3%
> 40 tahun	24	25.0%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer diolah.

Berdasarkan umur responden, dapat diketahui bahwa responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 16 orang atau 16,7%, responden yang berumur antara 20 tahun sampai 29 tahun berjumlah 24 orang atau 25%, responden yang berumur antara 30 tahun sampai 29 tahun berjumlah 32 orang atau 33,3%, dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 24 orang atau sekitar 25% dari total jumlah responden. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berusia produktif atau dewasa. Hal ini berarti pengunjung di restoran Sendang Ayu adalah kelompok usia yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi dengan produktivitas yang tinggi pula. Dengan demikian usia responden cenderung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh di restoran Sendang Ayu. Dengan kebutuhan akan restoran yang menawarkan menu bervariasi tentu akan memberikan penilaian yang lebih representatif.

### 3. Pekerjaan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	21	21.9%
Wiraswasta	32	33.3%
Pegawai swasta	30	31.3%
Pegawai Negeri	13	13.5%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2012

Berdasarkan pekerjaan responden dapat diketahui bahwa mayoritas adalah wiraswasta sebanyak 32 orang atau 33,3% dari jumlah total responden, pegawai swasta sebanyak 30 orang atau 31,3 %, pegawai negeri sebanyak 13 orang atau 13,5%, dan mahasiswa sebanyak 21 orang atau sebanyak 21,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen restoran Sendang Ayu mayoritas adalah wiraswasta, ini disebabkan karena banyak wiraswasta yang datang ke restoran Sendang Ayu untuk makan siang, atau untuk menjamu relasinya.

#### 4. Frekuensi Makan Diluar

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap frekuensi makan di luar seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi**

Makan Diluar	Frekuensi	Persentase
1 - 4 kali	22	22.9%
5 - 10 kali sebulan	46	47.9%
Sering/Selalu	28	29.2%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2012

Berdasarkan frekuensi responden makan di luar dapat diketahui bahwa responden makan di luar sebanyak 5 - 10 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 46 orang atau 47,9%, antara 1 – 4 kali sebanyak 22 orang atau sebanyak 22,9% dan sering atau selalu sebanyak 28 orang atau 29,2% dari jumlah total responden. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki makan di luar rumah antara 5 – 10 kali dalam sebulan.

#### 5. Frekuensi Pembelian Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap frekuensi pembelian responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**

**Frekuensi Pembelian**

Frekuensi	Frekuensi	Persentase
pertama kali	25	26.0%
2 - 4 kali	40	41.7%
5 - 10 kali	31	32.3%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan frekuensi pembelian responden mayoritas antara 2 – 4 kali yaitu sebanyak 40 orang atau 41,7% dari jumlah total responden, antara 5 – 10 kali sebanyak 31 orang atau 32,3% dan baru pertama kali sebanyak 25 orang atau 26%. Hal ini menunjukkan responden sering berkunjung ke restoran Sendang Ayu, karena restoran Sendang Ayu menyediakan berbagai variasi makanan baik dari olahan ikan (laut dan tawar) maupun sayuran dan minuman, sehingga sesuai dengan konsumen.

## **6. Sumber Informasi Responden**

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap sumber informasi seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**

**Sumber Informasi**

Frekuensi	Frekuensi	Persentase
Teman	38	39.6%
Keluarga	34	35.4%
Iklan/Promosi	12	12.5%
Lainnya	12	12.5%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan informasi tentang restoran Sendang Ayu yang responden dapatkan melalui teman sebanyak 38 orang atau sebanyak 39,6%, keluarga sebanyak 34 orang atau 35,4%, iklan/promosi sebanyak 12 orang atau 12,5% dan lainnya sebanyak 12 orang atau 12,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memperoleh informasi tentang restoran Sendang Ayu berasal dari teman.

**7. Kedatangan Responden**

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap kedatangan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**

**Kedatangan Responden**

Kedatangan	Frekuensi	Persentase
Teman	30	31.3%
Keluarga	27	28.1%
Relasi bisnis	21	21.9%
Lainnya	18	18.8%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2012

Berdasarkan kedatangan responden mayoritas adalah dengan teman yaitu sebesar 31,3%, keluarga sebesar 28,1%, relasi bisnis sebesar 21,9% dan lainnya sebesar 18,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden datang rumah maka Sendang Ayu bersama teman.

**4.3.2 Persepsi Konsumen terhadap Variabel Penelitian**

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,79 : Sangat tidak Baik/Sangat tidak puas

Skor rata-rata antara 1,80 – 2,59 : Tidak Baik/Tidak puas

Skor rata-rata antara 2,60 – 3,39 : Cukup Baik/ Cukup Puas

Skor rata-rata antara 3,40 – 4,19 : Baik/ Puas

Skor rata-rata antara 4,20 – 5,00 : Sangat Baik/ Sangat Puas

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

**a) Variabel Produk (X<sub>1</sub>)**

Penilaian terhadap variabel kualitas produk meliputi penilaian yang berhubungan dengan karakteristik produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kualitas produk seperti pada Tabel 4.10 berikut ini ;

**Tabel 4.10**

**Penilaian Variabel kualitas produk**

Variabel	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria	
Kualitas Produk	Kualitas masakan baik	3.92	Baik	
	Harga sesuai kualitas	3.84	Baik	
	Makanan halal	3.73	Baik	
	Produk (masakan) yang bervariasi	3.75	Baik	
	Kebersihan terjamin	3.72	Baik	
	Hidangan disajikan menarik	3.74	Baik	
	<b>Rata - rata total</b>		<b>3.78</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas produk adalah sebesar 3,78 (baik), karena berada pada interval antara 3,40 – 4,19 yaitu berada pada kategori baik. Penilaian tertinggi terjadi pada kualitas masakan baik dengan rata-rata sebesar 3,92 (baik), disebabkan karena restoran Sendang Ayu dalam membuat menu masakan dari bahan baku yang fresh atau segar dan menu makanan sehingga kualitas masakan baik. Penilaian terendah pada item kebersihan terjamin dengan rata – rata sebesar 3,72 (baik). Kebersihan hidangan sebaiknya mulai dari proses memasaknya samapi saat akan disajikan kepada pelanggan. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel kualitas produk pada restoran Sendang Ayu karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hasil ini menunjukkan bahwa restoran Sendang Ayu menawarkan berbagai variasi produk (masakan) yang terjamin ke higienisan, halal, dan hidangan disajikan dengan menarik.

**b) Variabel Kualitas jasa ( $X_2$ )**

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

**Tabel 4.11****Penilaian Variabel Kualitas jasa**

Variabel	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Kualitas	Menu makanan sesuai kualitas	3.88	Baik
pelayanan	Menu sesuai pesanan	3.44	Baik
	Kesegaran bahan terjamin	3.46	Baik
	Kesesuaian harga dengan daftar menu	3.56	Baik
	Harga sesuai kualitas yang dijanjikan	3.43	Baik
	Kebersihan ruangan	3.61	Baik
	Kebersihan peralatan makan	3.81	Baik
	Kebersihan toilet	3.55	Baik
	Tersedia tempat ibadah	3.73	Baik
	Tersedia tempat parkir	3.26	Cukup Baik
	Kerapihan karyawan	3.60	Baik
	Kecepatan penyajian	3.18	Cukup Baik
	Kecepatan karyawan mencatat pesanan	3.75	Baik
	Kesigapan karyawan	3.83	Baik
	Ketersediaan menerima kritik	3.79	Baik
	Ketersediaan karyawan membantu pelanggan	3.82	Baik
	Kesopanan karyawan	3.69	Baik
	Keramahan karyawan	3.86	Baik
	Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu	3.65	Baik
	Penyampaian informasi secara jelas	3.63	Baik

	Kesesuaian penjelasan menu dengan penyajian	3.67	Baik
	Merasa nyaman menikmati hidangan	3.52	Baik
	Karyawan memberikan perhatian	3.63	Baik
	Komunikasi dan promosi baik	3.80	Baik
	Pengertian karyawan	3.58	Baik
	Layanan pesan antar	3.60	Baik
	Karyawan menghormati semua pelanggan	3.74	Baik
<b>Rata - rata total</b>		<b>3.64</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas jasa adalah sebesar 3,64 (baik), karena berada pada interval antara 3,40 – 4,19. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada menu yang disajikan berkualitas dengan rata-rata sebesar 3,88 (baik). Penilaian terendah terjadi pada kecepatan penyajian dengan rata – rata sebesar 3,18 (cukup baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas jasa pada restoran Sendang Ayu karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hasil ini menunjukkan bahwa restoran Sendang Ayu memberikan pelayanan baik terutama pada kepada konsumen, yaitu karyawan ramah menyambut pelanggan, tanggap merespon kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan cepat, menjaga kesopanan, menjaga kebersihan, dan didukung dengan tempat/restoran nyaman dan area parkir luas.

c) **Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

Penilaian terhadap variabel harga meliputi penilaian pada harga yang wajar, terjangkau, dan kesesuaian kualitas produk dengan harga. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Harga.

**Tabel 4.12**

**Penilaian Variabel Harga**

Variabel	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Harga	Harga terjangkau	3.75	Baik
	Harga makanan sesuai kualitas	3.52	Baik
	Harga sesuai porsi	3.61	Baik
	Harga tercantum dalam menu	3.41	Baik
	Harga bersaing	3.41	Baik
<b>Rata - rata total</b>		<b>3.54</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap harga adalah sebesar 3,54 (baik) karena berada pada interval antara 3,40 – 4,19. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada harga sesuai dengan porsi dengan rata-rata sebesar 3,61 (baik). Penilaian terendah pada harga bersaing dengan rata – rata sebesar 3,41 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan

penilaian yang baik terhadap harga yang ditawarkan oleh restoran Sendang Ayu karena berada pada interval 3,40 – 3,19. Hasil ini menunjukkan bahwa restoran Sendang Ayu menawarkan produk dengan harga yang wajar, sesuai kualitas produk, dan harga mampu bersaing dengan penjual yang sama.

**d) Variabel Kepuasan konsumen (Y)**

Penilaian terhadap variabel Kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap kepuasan pada pelayanan, produk dan harga yang ditawarkan oleh restoran Sendang Ayu. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kepuasan konsumen seperti pada Tabel 4.13 berikut ini ;

**Tabel 4.13**  
**Penilaian Variabel Kepuasan konsumen**

Variabel	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Kepuasan	Pelayanan cepat dan tepat	3.73	Puas
	Kesopanan karyawan	3.60	Puas
	Keramahan karyawan	3.81	Puas
	Fasilitas sendang ayu	3.83	Puas
	Keamanan, kenyamanan dan kebersihan	3.69	Puas
	Cita rasa makanan dan minuman	3.73	Puas
<b>Rata - rata total</b>		<b>3.78</b>	<b>Puas</b>

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan

konsumen adalah sebesar 3,78 (puas) karena berada pada interval antara 3,40 – 3,19. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap pelayanan, kesopanan, dan keramahan karyawan, serta fasilitas yang ditawarkan oleh restoran Sendang Ayu.

#### 4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

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

Model regresi linear berganda untuk produk, kualitas jasa, 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 versi 14. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

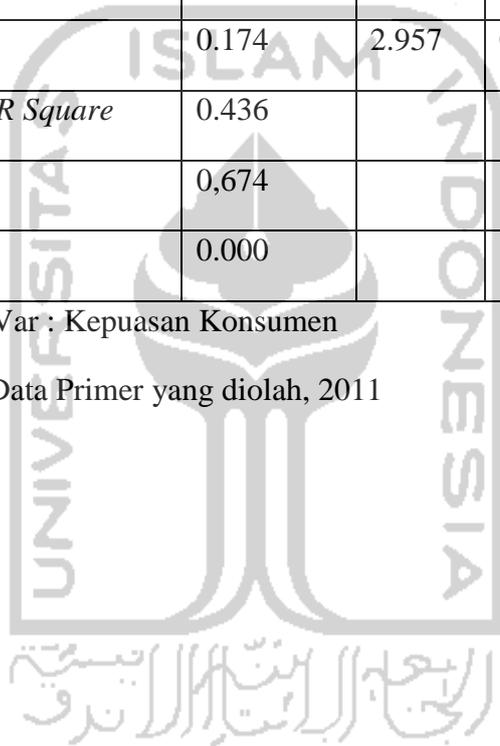
**Tabel 4.14**

**Estimasi Regresi Linear Berganda**

Variabel Independent	Koef. Regresi	t hitung	Sig t	r <sup>2</sup> partial
Konstanta	1.022			
Produk	0.285	4.526	0.000	0.182
Kualitas jasa	0.282	3.087	0.003	0.094
Harga	0.174	2.957	0.004	0.087
<i>Adjusted R Square</i>	0.436			
R	0,674			
<i>Sig- F</i>	0.000			

Depend. Var : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011



#### 4.4.1 Interpretasi Persamaan Regresi

Pada Tabel 4.14 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,022 + 0,285X_1 + 0,282X_2 + 0,174X_3$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 1,022. Maka jika tidak ada variabel kualitas produk, kualitas jasa dan harga yang mempengaruhi Kepuasan konsumen pada restoran Sendang Ayu, maka kepuasan konsumen akan sebesar 1,022 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan ketiga variabel di atas.

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,285. Berarti bila produk ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,285 dengan anggapan variabel kualitas jasa ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) tetap. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel kualitas jasa ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,282. Berarti bila kualitas jasa ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,282 dengan anggapan variabel kualitas produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_3$ ) tetap. Hal ini berarti semakin baik kualitas jasa maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel harga ( $X_3$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,174. Berarti bila harga ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,174 dengan anggapan variabel kualitas produk ( $X_1$ ), dan kualitas jasa ( $X_2$ ) tetap. Hal ini berarti semakin sesuai harga maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

#### 4.4.2 Uji F

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

Hasil uji F diperoleh sig F sebesar 0,000, karena **0,000 < 0,05**, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas jasa, dan harga terhadap Kepuasan konsumen pada restoran Sendang Ayu.

Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan secara simultan variabel kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di restoran Sendang Ayu didukung. Hal ini berarti semakin baik produk, kualitas jasa, dan didukung dengan harga yang lebih terjangkau maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena harapan konsumen terhadap kualitas produk, kualitas jasa dan harga yang diinginkan konsumen akan semakin terpenuhi, sehingga terbentuk kepuasan dalam diri konsumen.

#### 4.4.3. Uji t

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel *dependent*. Yaitu dengan membandingkan antara nilai **sig t** dengan tingkat signifikansi **5%**.

##### 1) Pengujian terhadap variabel produk ( $X_1$ )

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada restoran Sendang Ayu.

Hal ini berarti jika produk semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam membeli suatu produk konsumen selalu ingin merasakan nilai yang tinggi. Sebagai kriteria untuk mendapatkan *value* yang tinggi, pelanggan memiliki harapan atas nilai barang yang akan dikonsumsi sehingga akan mempengaruhi kepuasannya pada produk atau jasa tersebut.

## 2) Pengujian terhadap variabel kualitas jasa ( $X_2$ )

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa ( $X_2$ ) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,003, yang berarti **0,003 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel kualitas jasa secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada restoran Sendang Ayu.

Hal ini berarti jika kualitas jasa semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan kualitas jasa yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumennya.

## 3) Pengujian terhadap variabel harga ( $X_3$ )

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,004, yang berarti **0,004 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel harga secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada restoran Sendang Ayu.

Hal ini berarti jika harga semakin sesuai maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan jika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk atau jasa masuk akal, yaitu harga yang ditetapkan sesuai

dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial variabel kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di restoran Sendang Ayu didukung.

#### 4.4.4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

##### 1). Uji Multikolinieritas

Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15

#### Uji Multikolinieritas

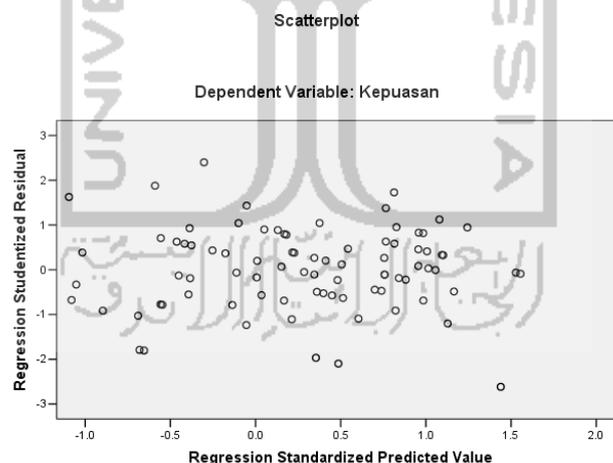
Variabel Independent	VIF	Keterangan
Produk	1.176	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas jasa	1.264	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	1.210	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari produk, kualitas jasa dan harga memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut

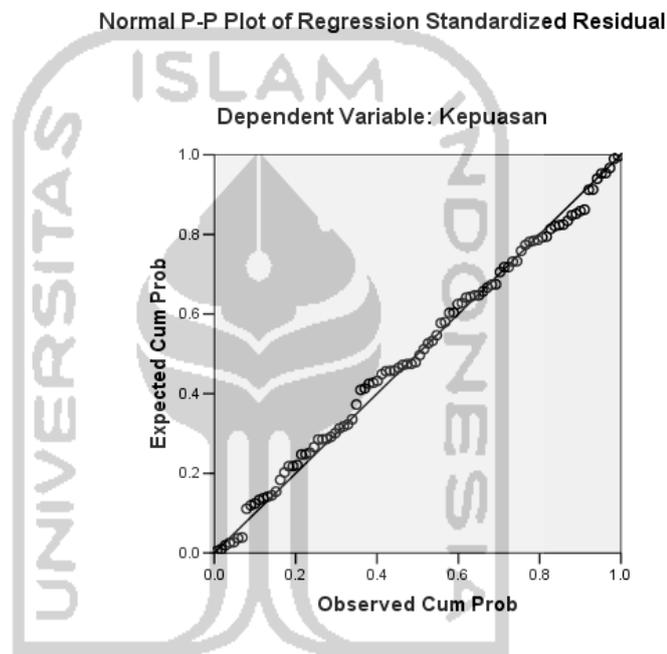


Grafik 4.1. Uji Heteroskedastisitaas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model pertama regresi membentuk pola garis lurus. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini terjadi gejala Heteroskedastisitas.

### 3) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut:



Grafik 4.2. Uji Normalitas

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

#### 4.4.5 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen

secara bersama - sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.14 di atas sebesar 0,674. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara produk, kualitas jasa dan harga dengan kepuasan konsumen pada restoran Sendang Ayu.

#### 4.4.6 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>*) = 0,436 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 43,6% sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya lokasi/tempat, menu, dan lain – lain.

#### 4.4.7 Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independent (X) yang lain dianggap konstan. Sedangkan analisis koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada restoran Sendang Ayu. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.16**  
**Uji Determinasi Parsial**

Variabel Bebas	r	r <sup>2</sup>
Kualitas produk	0.427	0.182
Kulaitas jasa	0.306	0.094
Harga	0.295	0.087

Sumber : Data primer diolah, 2012

- a. Koefisien korelasi variabel kualitas produk  $r_{x_1,y}$  sebesar 0,427 artinya terdapat hubungan positif sebesar 42,7% antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,182. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 18,2%.
- b. Koefisien korelasi variabel kualitas jasa  $r_{x_2,y}$  sebesar 0,306, artinya terdapat hubungan positif sebesar 30,6% antara variabel kualitas jasa dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas jasa maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,094. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas jasa sebesar 9,4%.
- c. Koefisien korelasi variabel harga  $r_{x_3,y}$  sebesar 0,295, artinya terdapat hubungan positif sebesar 29,5% antara variabel harga dengan kepuasan

konsumen. Artinya semakin baik harga maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,087. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 8,7%.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi parsial diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi parsial pada variabel kualitas produk paling besar. Artinya variabel kualitas produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada restoran Sendang Ayu Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas produk adalah variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Sendang Ayu **didukung**.

#### 4.5. Implikasi dan Strategi

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel Kualitas produk, Kualitas jasa dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada restoran Sendang Ayu Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka strategi yang hendaknya dimabil oleh restoran Sendang Ayu Yogyakarta dalah sebagai berikut ;

- Pihak restoran Sendang Ayu dalam meningkatkan variabel kualitas produk, strateginya dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu kebersihan terjamin. Kebersihan tidak hanya mencakup

kebersihan makanan saat dihidangkan namun juga proses memasaknya dan kebersihan peralatan yang digunakan. Hal ini penting karena kebersihan berkaitan dengan kesehatan makanan yang disajikan kepada konsumen, jika makanan terjamin kebersihannya maka tidak akan berdampak buruk bagi kesehatan konsumen.

Selain meningkatkan kebersihan makanan sebaiknya pihak pengelola restoran Sendang Ayu juga meningkatkan indikator yang lain, karena variabel kualitas produk terbukti berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaiknya dalam menyiapkan menu dari bahan baku yang masih baru atau segar, sehingga akan menghasilkan citarasa yang sesuai keinginan konsumen. Selain menyiapkan menu masakan dari bahan ikan sebagai andalan di restoran Sendang Ayu sebaiknya pemilik restoran Sendang Ayu juga menawarkan makanan tradisional atau makanan khas dari kota Yogyakarta, misalnya nasi merah, tumis enceng gondok, minuman tradisional, seperti wedang uwuh, kunir asem, beras kencur dan lain – lain.

- Kualitas jasa yang dilakukan oleh restoran Sendang Ayu Yogyakarta adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen, karena kualitas jasa yang baik akan akan menimbulkan persepsi yang positif pada benak konsumen. Sebaiknya pihak rumah maka Sendang Ayu hendaknya meningkatkan dan membenahi kualitas SDM agar perilakunya lebih *responsive* terhadap konsumen. Strateginya dengan memasang pengumuman di *newsletter* yang dia kirimkan dua kali dalam setahun pada pelanggan tetap, pelanggan diminta untuk merekomendasikan “karyawan yang penuh perhatian dan berpengetahuan” seperti yang diinginkan oleh

pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas karena karyawan yang mereka rekomendasikan dipekerjakan atau dipromosikan di restoran Sendang Ayu. Selain itu restoran Sendang Ayu dapat melakukan inovasi dalam *system home delivery* yang selama ini telah dilaksanakan dan menerapkan konsep *one stop service*, yaitu restoran pada bukan hanya menyajikan makanan yang menggugah selera pengunjung, tetapi juga dilengkapi dengan hiburan live music, tempat makan yang dibuat lebih alami dan tradisional misalnya seperti gubuk atau saung dengan tempat duduk lesehan, serta tempat permainan bagi anak-anak (kolam renang), termasuk tempat pemancingan dan outbond.

- Harga jual harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju. Namun, umumnya harga harus dapat diterima oleh segmen pasar tersebut karena bila terlalu mahal, konsumen akan menjauh. Juga bila terlalu murah, selain mengurangi laba usaha juga bisa timbul kesan bahwa makanan tersebut adalah makanan yang tidak berkualitas. Cara paling mudah menentukan harga yang tepat adalah dengan membandingkan harga jual pesaing kualitas produk dan porsi makanan yang kira-kira sama. Bila mungkin, hendaknya ditetapkan harga jual makanan sedikit lebih murah daripada harga jual pesaing, agar konsumen menjadi langganan setia.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas jasa, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Sendang Ayu. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, kualitas jasa, dan harga maka semakin besar kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas jasa, dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada restoran Sendang Ayu.
3. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 18,2%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien determinasi parsial variabel yang lain, yaitu jasa ( $X_2$ ) sebesar 9,4%, dan harga ( $X_3$ ) sebesar 8,7%.

#### 5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola restoran Sendang Ayu yaitu :

1. Pihak Sendang Ayu meningkatkan variabel kualitas produk karena terbukti paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu meningkatkan item terendah pada kebersihan terjamin. Sebaiknya kebersihan tidak hanya mencakup kebersihan makanan saat dihidangkan namun juga proses memasaknya dan kebersihan peralatan yang digunakan.
2. Restoran Sendang Ayu meningkatkan variabel kualitas jasa karena terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hendaknya meningkatkan atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu penyajian secara cepat, sebaiknya restoran Sendang Ayu menambah karyawan bagian dapur maupun penyajian sehingga pelayanan dapat dilakukan dengan cepat.
3. Sendang Ayu hendaknya menetapkan harga yang mampu bersaing dengan restoran yang lain, sehingga memiliki peluang yang bagus. Namun pihak restoran Sendang Ayu hendaknya tidak mengurangi kualitas produknya walaupun menetapkan harga yang lebih murah dibanding restoran yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao (2001). An Integrated Model for Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol 16, No.2

Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao (2006). The Determinants of Customer Loyalty : An Analisisi of Intangibile Factor In Three Service Industries, *International Journal of Commerce and Management* Vol. 16, No.2

Ghozali, I (2005 ). *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin , J. (2003). *Costumer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P ( 1997). *Manajemen Pemasaran. Analisis, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I, Edisi 6. Jakarta : Binarupa Aksara.

Kotler, P dan G Armstrong. (1998). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid 2 ( Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing 7e* ). Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo.

Philip Kotler dan Gery Armstrong yang diterjemahkan oleh T.Hermaya (2003:243)

**Fandy Tjiptono**, 2004, *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Malang.

Loveclock, H Christoper dan Wright K. Lauren. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks.

Widhiono, Youce Triajie (2004). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualiatas Jasa dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Outlet Waroeng Steak & Shake Jl. Tamansiswa Yogyakarta*.

Andaleeb, Syed Saad dan Conway, Carolyn., 2006. *Customer Satisfaction In The Restaurant Industry : An Examination of The Transaction Model*. Journal of Service Marketing, Vol. 20 no 1,

Tjiptono, F. (1997). *Prinsip – prinsip TQS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yu, H. C., Chang, H. C., and Huang, G. L. (2006). *A Study of Service quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry*. *The Journal of American Academy of Business*. Cambridge, 9 (1) : 126-133

Bernadine (2005). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok*. Jurnal Pemasaran Jasa Vol. 12 no.3.

## KUISONER

### **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jasa, Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sendang Ayu**

Dalam rangka penulisan skripsi tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, Saya melakukan penelitian dengan judul ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS JASA, HARGA TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SENDANG AYU. Sehubungan dengan akan dilakukan penelitian tersebut, maka saya mohon dengan sangat kerelaan Saudara untuk mengisi kuisoner ini. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia berpartisipasi dan membantu dalam penelitian ini.

Hormat saya

Laily Indana

## I. Profil Responden

Berikan tanda silang ( x ) pada jawaban setiap berikut ini

1. Jenis kelamin :

Laki –laki                       perempuan

2. Usia anda sekarang :

< 20Thn                       30-39 Thn

20-29Thn                       > 40Thn

3. Pekerjaan:

Mahasiswa                       Pegawai Negri

Wiraswasta                       Lainnya.....

Pegawai swasta

4. Seberapa sering anda bersantap diluar rumah :

1-4 kali dalam 1 bulan     Sering / selalu (dalam keadaan kost)

5-10 kali dalam 1 bulan

5. Sudah berapa kali anda bersantap dirumah makan ini :

pertama kali                       5-10 kali

2-4 kali                               > 10 kali

6. Anda mengetahui rumah makan ini dari :

teman                               Media cetak

keluarga                               Lainnya.....

7. Biasa pergi ke rumah makan ini bersama :

teman                               relasi bisnis

keluarga                               Lainnya.....

## II. Perilaku Konsumen

Berikan tanda silang ( x ) pada kolom alternatif jawaban yang menurut Anda paling sesuai terhadap Rumah makan Sendang Ayu.

Keterangan :

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

CS = Cukup setuju

S = Setuju

ST = Sangat setuju

<b>Kualitas Poduk ( X 1 )</b>						
NO	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 ST
1	Masakan yang dijual memiliki kualitas yang baik					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas					
3	Makanan terjamin ( Halal )					
4	Variasi makan yang beragam					
5	Kebersihan hidangan terjamin					
6	Hidangan disajikan dengan menarik					

<b>Kualitas jasa ( X 2 )</b>						
NO	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 ST
<b>Variabel Kehandalan ( Reliability )</b>						
1	Menu makanan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan					
2	Menu yang disajikan sesuai dengan yang dipesan					
3	Kesegaran bahan yang digunakan					

4	Kesesuaian harga yang tercantum pada daftar menu dengan bon pembayaran					
5	Harga yang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan					
<b>Variabel Bukti Fisik ( Tangible )</b>						
1	Kebersihan ruangan didalam restoran					
2	Kebersihan peralatan makan (sendok, garpu, piring dan lain-lain )					
3	Kebersihan toilet					
4	Tersedianya tempat ibadah ( Mushola )					
5	Tersedianya tempat parkir yang nyaman					
6	Kerapian penampilan seluruh karyawan dan manajemen					
<b>Variabel Daya Tangkap ( Responsiveness )</b>						
1	Kecepatan karyawan dalam menyajikan makanan					
2	Kecepatan karyawan dalam mencatat pesanan					
3	Kesigapan dari karyawan untuk memberikan pelayanan tanpa diminta					
4	Ketersediaan pihak restoran untuk menerma kritik dan saran					
5	Karyawan Sendang Ayu tidak membiarkan anda berdiri terlalu lama ketika tempat					

	penuh					
<b>Variabel Jaminan ( Assurance )</b>						
1	Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen					
2	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen					
3	Penguasaan karyawan akan menu-menu yang tersedia sehingga konsumen tertarik					
4	Cara penyampain informasi akan menu-menu yang tersedia sehingga mudah dimengerti konsumen					
5	Kesesuaian antara penjelasan menu yang diberikan oleh karyawan denagn penyajian					
6	Merasa nyaman saat menikmati hidangan					
<b>Variabel Empaty ( Emphaty )</b>						
1	Karyawan memberikan perhatian yang sesuai kepada konsumen					
2	Cara komunikasi yang baik dalam mempromosikan menu atau paket yang sedang berlangsung					
3	Pengertian karyawan akan keinginan konsumen dilihat dari body language konsumen					
4	Adanya layanan pesan antar makanan pada produk Sendang					

	Ayu					
5	Karyawan menghormati seluruh konsumen yang datang					

<b>Harga ( X 3 )</b>						
NO	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 ST
1	Harga terjangkau oleh Anda					
2	Harga makanan sesuai dengan kualitasnya					
3	Harga makanan sesuai dengan porsinya					
4	Harga tercantum dalam menu					
5	Harga bersaing dengan penjual yang sama					

<b>Kepuasan konsumen ( Y )</b>						
NO	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 ST
1	Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat yang diberikan Sendang Ayu					
2	Saya merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki karyawan Sendang Ayu dalam menyajikan pesanan					
3	Saya merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan Sendang Ayu					

4	Saya merasa puas dengan keramahan yang dimiliki karyawan Sendang ayu					
5	Saya puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Sendang ayu					
6	Saya merasa puas dengan keamanan, kenyamanan dan kebersihan rumah makan Sendang Ayu					
7	Saya merasa puas dengan cita rasa makanan dan minuman Sendang Ayu					



## Correlations

Correlations

		KPr1	KPr2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	X1
KPr1	Pearson Correlation	1	.743**	.731**	.693**	.662**	.584**	.857**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
KPr2	Pearson Correlation	.743**	1	.709**	.739**	.630**	.566**	.850**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
KPr3	Pearson Correlation	.731**	.709**	1	.826**	.617**	.570**	.866**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
KPr4	Pearson Correlation	.693**	.739**	.826**	1	.601**	.586**	.865**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
KPr5	Pearson Correlation	.662**	.630**	.617**	.601**	1	.777**	.850**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
KPr6	Pearson Correlation	.584**	.566**	.570**	.586**	.777**	1	.815**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.857**	.850**	.866**	.865**	.850**	.815**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

## Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	6

## Correlations

		X2
KJ1	Pearson Correlation	.408(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ2	Pearson Correlation	.563(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ3	Pearson Correlation	.603(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ4	Pearson Correlation	.670(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ5	Pearson Correlation	.480(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ6	Pearson Correlation	.535(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ7	Pearson Correlation	.687(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ8	Pearson Correlation	.415(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ9	Pearson Correlation	.573(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ10	Pearson Correlation	.266(**)
	Sig. (1-tailed)	.004
	N	96
KJ11	Pearson Correlation	.556(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ12	Pearson Correlation	.661(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ13	Pearson Correlation	.696(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ14	Pearson Correlation	.681(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ15	Pearson Correlation	.691(**)

	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ16	Pearson Correlation	.745(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ17	Pearson Correlation	.779(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ18	Pearson Correlation	.715(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ19	Pearson Correlation	.738(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ20	Pearson Correlation	.697(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ21	Pearson Correlation	.724(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ22	Pearson Correlation	.637(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ23	Pearson Correlation	.627(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ24	Pearson Correlation	.581(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ25	Pearson Correlation	.584(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ26	Pearson Correlation	.539(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
KJ27	Pearson Correlation	.536(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	96

\*\* 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	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	27



## Correlations

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	X3
H1	Pearson Correlation	1	.790**	.538**	.537**	.514**	.801**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
H2	Pearson Correlation	.790**	1	.535**	.620**	.568**	.837**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
H3	Pearson Correlation	.538**	.535**	1	.708**	.674**	.827**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
H4	Pearson Correlation	.537**	.620**	.708**	1	.751**	.866**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
H5	Pearson Correlation	.514**	.568**	.674**	.751**	1	.848**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.801**	.837**	.827**	.866**	.848**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

## Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

## Correlations

Correlations

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	Y
KEP1	Pearson Correlation	1	.618**	.491**	.545**	.143	.106	.724**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.083	.151	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
KEP2	Pearson Correlation	.618**	1	.698**	.560**	.290**	.331**	.848**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
KEP3	Pearson Correlation	.491**	.698**	1	.556**	.224*	.164	.777**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.014	.055	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
KEP4	Pearson Correlation	.545**	.560**	.556**	1	.283**	.253**	.778**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.003	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
KEP5	Pearson Correlation	.143	.290**	.224*	.283**	1	.640**	.550**
	Sig. (1-tailed)	.083	.002	.014	.003		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
KEP6	Pearson Correlation	.106	.331**	.164	.253**	.640**	1	.524**
	Sig. (1-tailed)	.151	.000	.055	.006	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.724**	.848**	.777**	.778**	.550**	.524**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . 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	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

## Frequencies

### Statistics

		Usia	Sendang Ayu	Pekerjaan	Frekuensi	Sumber	Kedatangan	Gender
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	16	16.7	16.7	16.7
	20 - 29 tahun	24	25.0	25.0	41.7
	30 - 39 tahun	32	33.3	33.3	75.0
	> 40 tahun	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Sendang Ayu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pertama kali	25	26.0	26.0	26.0
	2 - 4 kali	40	41.7	41.7	67.7
	5 - 10 kali	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	21	21.9	21.9	21.9
	Wiraswasta	32	33.3	33.3	55.2
	Pegawaiswasta	30	31.3	31.3	86.5
	Pegawai Negeri	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Frekuensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 4 kali	22	22.9	22.9	22.9
	5 - 10 kali seminggu	46	47.9	47.9	70.8
	Sering/Selalu	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Sum ber

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	38	39.6	39.6	39.6
	Keluarga	34	35.4	35.4	75.0
	Media Cetak	12	12.5	12.5	87.5
	Lainnya	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Kedatangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	30	31.3	31.3	31.3
	Keluarga	27	28.1	28.1	59.4
	Relasi bisnis	21	21.9	21.9	81.3
	Lainnya	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	51	53.1	53.1	53.1
	Perempuan	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

## Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas produk, Kualitas jasa	.	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	.674 <sup>a</sup>	.454	.436	.45292

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

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.676	3	5.225	25.473	.000 <sup>a</sup>
	Residual	18.872	92	.205		
	Total	34.548	95			

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

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Pa
1	(Constant)	1.022	.330		3.098	.003			
	Kualitas produk	.285	.063	.378	4.526	.000	.543	.427	.
	Kualitas jasa	.282	.091	.267	3.087	.003	.496	.306	.
	Harga	.174	.059	.251	2.957	.004	.462	.295	.

- a. Dependent Variable: Kepuasan

## Uji Multikolinieritas

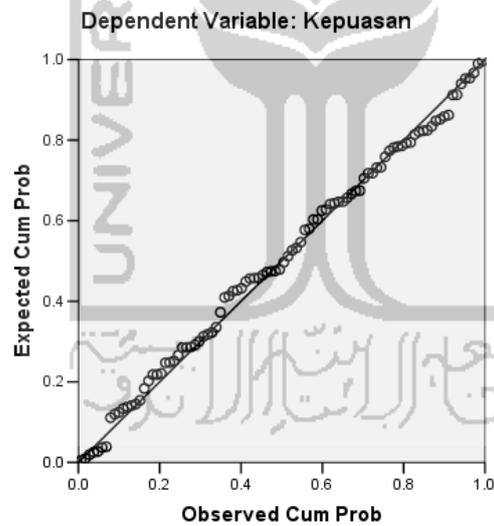
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.022	.330		3.098	.003		
Kualitas produk	.285	.063	.378	4.526	.000	.851	1.176
Kualitas jasa	.282	.091	.267	3.087	.003	.791	1.264
Harga	.174	.059	.251	2.957	.004	.826	1.210

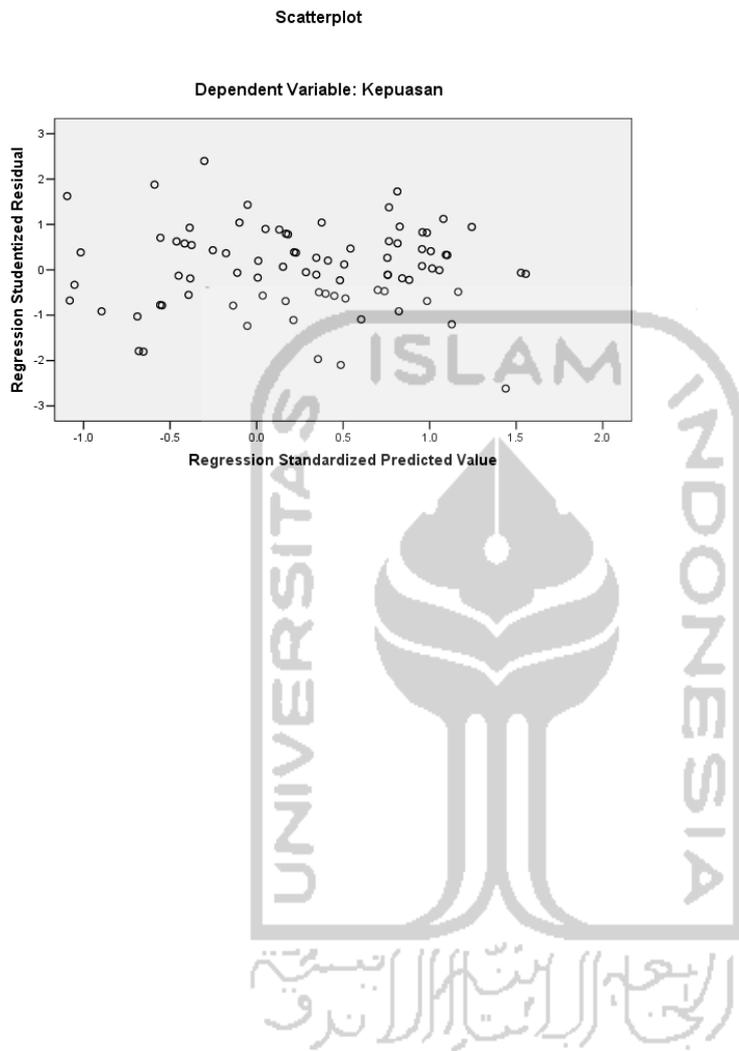
a. Dependent Variable: Kepuasan

## Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Uji Heterokedasitas



**REKAPITULASI DATA PELANGGAN RESTORAN SENDANG  
AYU**

No	Kualitas produk							Kualitas jasa																
	KPr1	KPr2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	X1	KJ1	KJ2	KJ3	KJ4	KJ5	KJ6	KJ7	KJ8	KJ9	KJ10	KJ11	KJ12	KJ13	KJ14	KJ15	KJ16	KJ17
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
2	4	4	3	4	4	3	3.667	5	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	5	4	4	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	2	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4.5	3	4	2	5	2	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4
6	4	4	4	4	5	4	4.167	4	4	4	5	4	4	4	2	3	1	3	3	4	5	5	5	5
7	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
8	3	3	3	3	4	4	3.333	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	5	5	4	4	4
9	3	3	3	2	2	2	2.5	4	4	4	4	2	5	4	2	4	2	5	4	4	5	5	5	5
10	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	2	4	3	4	5	5	5	4
11	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	3	3.833	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	2	3	3	5	5	4	4	5
15	3	4	3	3	3	2	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	5	5	4	4	5
16	4	4	3	4	4	3	3.667	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5
17	4	5	4	3	5	4	4.167	4	3	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4
18	5	4	4	4	5	4	4.333	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2
19	4	4	4	4	4	2	3.667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	3
20	4	5	2	1	3	4	3.167	5	3	2	3	3	2	5	1	3	2	4	2	4	4	5	4	4
21	4	4	4	4	5	5	4.333	3	4	4	4	3	4	5	4	5	2	4	4	3	5	4	3	4
22	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	2	2	3	5	5	5	4	4
23	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	4	5	5
24	5	5	3	4	5	4	4.333	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
25	4	2	5	3	4	3	3.5	3	5	4	1	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	5	4
26	5	4	4	3	4	3	3.833	4	3	3	3	4	4	5	4	5	2	3	3	5	5	5	5	4
27	5	3	4	2	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5
28	4	4	4	4	3	4	3.833	5	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	2	5	1	3	4	4	4	4	4	4

No	Kualitas produk							Kualitas jasa																
	KPr1	KPr2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	X1	KJ1	KJ2	KJ3	KJ4	KJ5	KJ6	KJ7	KJ8	KJ9	KJ10	KJ11	KJ12	KJ13	KJ14	KJ15	KJ16	KJ17
30	4	3	3	4	3	5	3.667	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
32	2	2	1	1	3	1	1.667	2	2	1	2	3	3	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2
33	3	3	3	4	4	5	3.667	3	4	4	1	3	2	4	3	3	3	3	5	2	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
35	5	3	3	4	4	4	3.833	4	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	5	4	4
37	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
38	3	4	4	4	4	4	3.833	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
39	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
40	3	3	3	3	4	4	3.333	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
41	2	2	2	2	1	1	1.667	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
42	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5
43	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5
44	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	2	2	3	3	2	2	2.333	4	1	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2
48	3	3	3	3	2	4	3	5	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
50	4	4	3	4	3	4	3.667	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3
51	4	5	5	5	4	5	4.667	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	3	4	3	4	3.667	5	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
54	4	3	3	3	3	3	3.167	5	3	3	3	1	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
55	4	4	3	3	4	3	3.5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
56	4	4	3	3	4	4	3.667	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
57	3	4	3	3	3	4	3.333	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
58	3	2	3	3	3	3	2.833	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5
59	2	3	3	3	4	4	3.167	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
60	4	4	3	4	3	3	3.5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3

No	Kualitas produk							Kualitas jasa																
	KPr1	KPr2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	X1	KJ1	KJ2	KJ3	KJ4	KJ5	KJ6	KJ7	KJ8	KJ9	KJ10	KJ11	KJ12	KJ13	KJ14	KJ15	KJ16	KJ17
61	4	3	3	3	4	4	3.5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	5	4	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
63	4	4	5	4	2	2	3.5	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
64	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
65	2	3	3	3	4	4	3.167	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3
66	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	2	3
67	4	3	3	3	3	4	3.333	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
68	3	3	2	2	2	3	2.5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
69	4	4	4	4	2	2	3.333	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	3
70	3	4	4	4	3	2	3.333	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	2
71	3	3	3	3	4	5	3.5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	2	2	3	4	3
72	4	4	4	5	5	5	4.5	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	5	4.167	2	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	1	3	3	3	3
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
76	4	3	4	4	3	3	3.5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2
77	4	3	4	4	3	4	3.667	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3

No	Kualitas produk							Kualitas jasa																
	KPr1	KPr2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	X1	KJ1	KJ2	KJ3	KJ4	KJ5	KJ6	KJ7	KJ8	KJ9	KJ10	KJ11	KJ12	KJ13	KJ14	KJ15	KJ16	KJ17
78	3	4	3	3	3	3	3.167	3	2	2	3	2	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
79	4	4	4	4	2	2	3.333	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2
81	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	2
82	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	3	2	2	4
83	4	4	3	4	4	4	3.833	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	1	2	2	2
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
85	4	5	5	5	4	4	4.5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3
87	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5
89	4	4	3	4	4	4	3.833	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
90	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
91	4	4	3	4	2	2	3.167	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3
93	4	4	4	4	2	2	3.333	4	1	2	3	2	2	4	3	5	4	4	2	3	3	5	5	3
94	3	4	4	4	2	3	3.333	4	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
95	4	4	4	3	3	4	3.667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Mean	3.917	3.844	3.729	3.75	3.719	3.74	3.78	3.875	3.438	3.458	3.563	3.427	3.615	3.813	3.552	3.729	3.26	3.604	3.182	3.75	3.833	3.792	3.823	3.688

**REKAPITULASI DATA PELANGGAN RESTORAN SENDANG AYU**

												Harga						Kepuasan						
	KJ18	KJ19	KJ20	KJ21	KJ22	KJ23	KJ24	KJ25	KJ26	KJ27	X2	H1	H2	H3	H4	H5	X3	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	Y
1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4.19	4	4	4	4	5	4.2	4	4	5	5	4	4	4.333
2	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3.85	5	4	3	4	5	4.2	4	3	4	4	4	4	3.833
3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4.333
4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3.96	3	3	4	4	4	3.6	3	3	4	4	4	4	3.667
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3.93	4	4	5	4	4	4.2	4	4	4	3	4	4	3.833
6	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4.07	5	4	3	3	2	3.4	4	4	4	5	4	3	4
7	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2.63	2	2	1	1	1	1.4	4	4	4	4	2	2	3.333
8	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4.04	2	2	4	4	5	3.4	5	4	4	5	3	4	4.167
9	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4.22	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4.667
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.04	5	5	5	4	4	4.6	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4.833
12	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.15	5	4	4	5	5	4.6	5	4	4	3	4	4	4
13	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.30	4	4	5	5	4	4.4	5	4	4	5	5	4	4.5
14	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4.15	2	2	2	1	1	1.6	5	4	4	5	4	4	4.333
15	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4.04	2	3	3	3	3	2.8	4	5	5	5	3	4	4.333
16	4	5	4	5	2	3	3	3	3	3	3.93	4	4	4	5	5	4.4	2	2	3	3	4	4	3
17	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4.30	4	4	5	5	4	4.4	5	4	5	4	4	4	4.333
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.48	4	4	5	4	5	4.4	4	5	5	4	4	4	4.333
19	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4.07	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	3.52	2	2	2	1	1	1.6	4	4	5	3	3	3	3.667
21	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3.74	4	4	4	5	5	4.4	3	3	4	4	4	4	3.667
22	4	5	5	5	3	3	2	3	2	2	3.63	4	4	4	4	5	4.2	3	3	4	4	4	4	3.667
23	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4.22	5	4	5	5	4	4.6	5	4	4	5	4	4	4.333
24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4.63	4	5	4	4	5	4.4	3	2	2	4	4	4	3.167
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.67	2	1	1	2	1	1.4	5	4	5	4	3	3	4
26	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4.15	5	5	4	4	4	4.4	4	4	5	4	4	4	4.167
27	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4.48	4	4	5	5	4	4.4	5	4	5	4	4	4	4.333
28	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4.04	5	5	4	4	5	4.6	5	5	5	5	4	4	4.667
29	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.00	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4.167
30	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4.22	4	3	4	3	4	3.6	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4.23	5	5	4	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4

**REKAPITULASI DATA PELANGGAN RESTORAN SENDANG AYU**

												Harga						Kepuasan						
	KJ18	KJ19	KJ20	KJ21	KJ22	KJ23	KJ24	KJ25	KJ26	KJ27	X2	H1	H2	H3	H4	H5	X3	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	Y
32	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2.26	3	4	3	3	3	3.2	4	1	2	2	2	2	2.167
33	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3.31	5	5	5	5	4	4.8	5	4	4	4	4	3	4
34	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.27	5	4	5	4	4	4.4	4	4	5	5	4	4	4.333
35	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4.04	5	5	4	4	5	4.6	4	5	5	4	4	4	4.333
36	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3.92	1	1	1	2	2	1.4	4	5	5	4	3	4	4.167
37	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2.77	3	2	2	2	2	2.2	1	2	2	2	3	3	2.167
38	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.58	5	5	4	4	4	4.4	3	4	4	3	4	4	3.667
39	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3.96	3	3	4	4	3	3.4	3	4	4	4	5	5	4.167
40	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3.58	4	5	5	4	4	4.4	4	4	5	4	3	3	3.833
41	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3.88	3	3	4	3	3	3.2	2	2	2	2	4	4	2.667
42	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	5	4.6	4	5	3	4	3	4	3.833
43	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3.73	5	4	3	3	3	3.6	4	4	4	5	3	3	3.833
44	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4.15	4	5	5	5	4	4.6	5	4	5	5	4	4	4.5
45	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3.65	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4.167
46	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3.19	5	5	5	4	5	4.8	5	4	4	5	5	5	4.667
47	3	2	2	1	1	1	1	3	3	3	2.33	2	2	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	2.833
48	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3.62	2	3	3	2	2	2.4	3	3	3	3	3	4	3.167
49	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3.77	3	3	3	4	4	3.4	5	4	5	3	4	4	4.167
50	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3.65	3	3	4	4	5	3.8	4	4	3	3	3	4	3.5
51	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	5	5	4	4	4	4.4	4	4	4	4	4	5	4.167
52	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4.00	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	3	3	4	3.667
53	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4.27	5	4	4	4	5	4.4	4	4	4	5	4	4	4.167
54	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2.73	2	2	1	2	2	1.8	4	3	4	4	3	3	3.5
55	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3.65	4	2	2	2	2	2.4	2	2	2	2	4	4	2.667
56	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	3.92	5	4	3	2	3	3.4	3	4	5	5	4	4	4.167
57	4	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3.12	3	3	3	2	2	2.6	2	3	3	3	4	3	3
58	5	5	4	4	2	2	2	2	1	2	3.62	3	2	2	2	2	2.2	1	2	2	1	3	4	2.167
59	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	3.81	3	3	5	3	3	3.4	2	3	5	5	4	4	3.833
60	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3.65	4	4	3	3	3	3.4	4	4	3	4	4	4	3.833
61	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.73	4	4	3	3	4	3.6	4	3	3	4	4	4	3.667
62	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4.38	4	2	5	2	4	3.4	4	3	2	3	4	5	3.5

**REKAPITULASI DATA PELANGGAN RESTORAN SENDANG AYU**

												Harga						Kepuasan						
	KJ18	KJ19	KJ20	KJ21	KJ22	KJ23	KJ24	KJ25	KJ26	KJ27	X2	H1	H2	H3	H4	H5	X3	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	Y
63	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2.69	3	3	1	1	1	1.8	2	2	3	4	3	3	2.833
64	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4.30	4	3	3	3	3	3.2	4	3	4	4	5	4	4
65	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3.85	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	3	4	3.833
66	4	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3.81	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	5	4	3.833
67	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3.46	4	4	3	3	4	3.6	4	4	4	4	3	4	3.833
68	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2.15	3	4	4	3	4	3.6	4	4	4	4	4	5	4.167
69	4	3	5	5	3	2	4	3	4	4	3.74	3	3	4	3	3	3.2	4	3	3	3	3	4	3.333
70	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3.38	4	4	4	3	2	3.4	3	3	3	4	3	3	3.167
71	4	1	2	2	2	2	2	4	4	5	3.46	4	3	3	3	2	3	3	4	5	3	4	4	3.833
72	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3.62	4	3	4	4	3	3.6	4	3	4	3	4	4	3.667
73	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4.08	4	4	3	4	3	3.6	4	3	4	4	4	4	3.833
74	1	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3.35	4	3	4	3	3	3.4	4	4	3	4	4	3	3.667
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
76	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3.35	4	3	4	2	3	3.2	4	3	2	3	4	3	3.167
77	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.54	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3.5
78	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3.38	2	2	3	3	3	2.6	3	4	4	3	3	4	3.5
79	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4.12	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3.333
80	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2.44	1	1	2	2	1	1.4	3	3	4	3	3	2	3
81	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3.69	4	3	4	3	3	3.4	5	5	4	5	4	4	4.5
82	4	2	2	2	3	4	4	2	3	4	3.38	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3.5
83	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.12	4	3	4	4	2	3.4	4	5	5	3	4	3	4
84	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	3.65	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3
85	5	4	3	2	3	2	4	2	2	3	3.85	4	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4	4
86	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3.19	4	3	3	4	4	3.6	4	3	2	3	4	4	3.333
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.92	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4.667
88	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4.37	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4.333
89	4	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3.23	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3.167
90	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2.89	5	5	4	4	4	4.4	3	4	2	5	4	5	3.833
91	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.54	5	5	3	3	2	3.6	4	4	4	5	3	4	4
92	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3.92	4	4	3	3	3	3.4	4	4	3	4	4	4	3.833
93	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3.41	4	4	3	3	4	3.6	4	3	3	4	3	4	3.5

**REKAPITULASI DATA PELANGGAN RESTORAN SENDANG AYU**

												Harga						Kepuasan						
	KJ18	KJ19	KJ20	KJ21	KJ22	KJ23	KJ24	KJ25	KJ26	KJ27	X2	H1	H2	H3	H4	H5	X3	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	Y
94	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3.19	4	2	5	2	4	3.4	4	3	2	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3.15	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	2	2	2.667
96	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	2.41	4	3	3	3	3	3.2	4	3	4	4	2	2	3.167
Mean	3.865	3.646	3.625	3.667	3.521	3.625	3.802	3.583	3.604	3.74	3.642	3.75	3.521	3.615	3.406	3.406	3.54	3.729	3.604	3.813	3.833	3.688	3.781	3.741

