

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga,
Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran)**

(studi kasus di Warungboto, Umbulharjo, Yogyakarta)

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Ferie Satrio Kurniawan Soetrisno

Nim : 07311015

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga,
Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran)
(studi kasus di Warungboto, Umbulharjo, Yogyakarta)**

SKRIPSI

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

Oleh :

Nama : Ferie Satrio Kurniawan Soetrisno
Nim : 07311015
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 22 Febuari 2012

Penulis



Ferie Satrio Kurniawan Soetrisno

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga,
Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran)**

(studi kasus di Warungboto, Umbulharjo, Yogyakarta)



البيعة الإسلامية الأندونيسية
Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing,

Sri Hardjanti, Dra., MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan "OP" (Olehe pasuduluran_ (studi Kasus di Warungboto, Umbulharjo, Yogyakarta)

Disusun Oleh: FERIE SATRIO KURNIAWAN SOETRISNO
Nomor Mahasiswa: 07311015

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 22 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Asma'i Ishak, M.Bus, Ph.D

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

“Seiring waktu, manusia berubah. Pandai-pandailah membawa perubahan positif ke dalam diri sendiri. Semoga Allah SWT selalu meridhoi langkah kakimu berjalan”

(Penulis)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Alam Nasyrh : 6)

“ Kalau sang waktu lewat, maka dia pergi untuk selama-lamanya “

(Pepatah Arab)

“ Hidup ini tidak berjalan mundur, tidak juga tinggal di hari kemarin “

(Kahlil Gibran)

“ Hidup tak selamanya putih, ia juga butuh warna lain yang akan menjadikannya indah kelak “

(Pepatah Cina)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tak akan pernah lupa kusampaikan rasa syukur yang paling dalam pada Allah SWT atas karunianya sehingga terselesaikannya skripsi ini dan kupersembahkan skripsi ini sebagai rasa kagum dan terima kasihku untuk :

Kedua orang tuaku tercinta yang tidak pernah lelah memberikan bimbingan, kasih sayang dan do'a setiap saat tanpa pamrih.

R. Joko Soetrisno dan Siti Rubiyah

Mbakku dan Masku yang selalu menemani dan memberiku dukungan.

Silvia Kurniawati Soetrisno

Gunawan

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran) (studi kasus di Warungboto, Umbulharjo, Yogyakarta)

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menjelaskan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran) serta untuk mencari variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan metode statistik. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan lebih akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Metode deskriptif dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner, selanjutnya kuesioner diolah menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS. Populasi yang diteliti adalah konsumen Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran) di Warungboto, Umbulharjo, Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah 96 orang. Metode statistik yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedstisitas, uji F, uji t parsial, uji koefisien determinasi ganda, uji koefisien korelasi berganda, uji koefisien determinasi parsial, dan uji koefisien korelasi parsial.

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 28,354 dan probabilitas (Sig-F) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama atribut produk yang terdiri dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran). Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda sebesar 0,693. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga) dengan kepuasan konsumen. Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada sebesar 0,693. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga) dengan kepuasan Konsumen. Koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Kualitas Produk sebesar 20,2%. Hasil ini berarti untuk variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan Kualitas Produk merupakan faktor yang paling dominan dan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran) dapat diterima.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari pihak lain, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan Rahmat, Hidayah dan Rizkinya serta kesehatan kepadaku sehingga aku dapat memberikan yang terbaik bagi Umatnya.
2. Bapak Prof. Dr. Edy Suardi Hamid, MEd selaku Rektor UII Yogyakarta.
3. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA.
4. Ibu Sri Hardjanti, Dra, MM Selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, mengarahkan serta bersikap sabar kepada penulis sehingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen, beserta seluruh staf akademik, staf tata usaha dan seluruh staf karyawan dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

6. Ucapan spesial buat kedua orang tua aku Bapak Joko Soetrisno, Ibu Siti Rubiyah, Mbak Silvia Kurniawati Soetrisno, Mas Gunawan dan seluruh keluarga besarku yang selalu memberi dorongan semangat, doa, kasih sayang, serta segenap perasaan cintanya untuk senantiasa membimbing penulis ke arah yang diridhoi oleh Allah SWT.
7. Nyoya Nesti selaku pemilik Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran) yang telah membantu dan memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran).
8. Keluarga besar Republik Manajemen A, kalian semua adalah teman sekaligus keluarga buat aku di Jogja, banyak cerita senang, susah, dan lucu selama bersama kalian semua. Dari kuliah bareng, kerjain tugas bareng, mancing, karaoke, bahkan mbolang bareng – bareng walaupun hanya bermodalkan uang pas, I LOVE YOU RMA.
9. Teman-teman KKN Sibolong Unit 102 UII dan KKN UKDW (Arie, Bagus, Dimas, Wiwit, Firma, Zahra, Rafika, Adri, Adam, Tommy, Peni, Amy) makasih semua teman, walaupun kalian semua kenal dengan aku hanya beberapa bulan saja tapi kita hidup dalam satu atap yang membuat kalian semua sudah seperti keluarga buat aku.
10. Teman – teman SMAGER IPS 2 dan Kos WS.179, kalian semua yang selalu mengisi hari - hariku, membawa keceriaan dari dulu sampai sekarang akhir kuliah, semoga kita tetap kompak Love you guys !
11. Dan semua pihak yang belum tersebut diatas, saya ucapkan banyak – banyak terima kasih.

Semoga penulisan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang budiman jurusan manajemen pada umumnya dan konsentrasi pemasaran pada khususnya.

Wasslamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, 22 Febuari 2012

Ferie Satrio Kurniawan Soetrisno

DAFTAR ISI

	Halaman
.....	
Halaman sampul depan skripsi.....	i
Halaman judul skripsi.....	ii
Halaman pernyataan bebas plagiarisme.....	iii
Halaman pengesahan skripsi.....	iv
Motto	v
Halaman Persembahan.....	vi
Abstrak	vii
Kata pengantar.....	viii
Daftar isi.....	x
Daftar tabel.....	xiii
Daftar gambar.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Masalah.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pengertian pemasaran.....	9

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.3. Konsep Pemasaran.....	15
2.2.3.1 Orientasi pada Konsumen.....	15
2.2.4 Falsafah Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.5 Mengembangkan Bauran Pemasaran.....	17
2.2.6 Perilaku Konsumen.....	19
2.2.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
2.3 Kerangka Teoritis.....	22
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.2 Variabel Penelitian.....	24
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3.1 Kualitas produk.....	25
3.3.2 Kualitas Pelayanan.....	25
3.3.3 Harga.....	27
3.3.4 Kepuasan Konsumen.....	28

3.4 Jenis Data.....	28
3.4.1 Data Primer.....	28
3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	28
3.5.1 Uji Validitas.....	28
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6.1 Metode Kuesioner (Angket).....	29
3.7 Populasi dan Sampel.....	31
3.7.1 Populasi.....	31
3.7.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.7.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	33
3.8 Metode Analisis Data.....	33
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	33
3.8.2 Analisis Statistika.....	33
3.8.3 Uji Regresi.....	34
3.8.3.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	34
3.8.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.3.3 Uji Normalitas.....	35
3.8.3.4 Uji Multikolinieritas.....	35
3.8.3.5 Uji Heterokedastisitas.....	35

3.8.3.6 Uji Hipotesis.....	36
3.8.3.6.1 Uji F.....	36
3.8.3.6.2 Uji t parsial.....	37
3.8.3.6.3 Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2).....	38
3.8.3.6.4 Uji Koefisien Korelasi Berganda (R).....	39
3.8.3.6.5 Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	39
3.8.3.6.7 Uji Koefisien Korelasi Parsial (r_{x1x}).....	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran umum perusahaan.....	41
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.2.1 Uji Validitas.....	42
4.2.2 Uji Reabilitas.....	44
4.3. Analisis Deskriptif.....	45
4.3.1 Karakteristik Responden.....	45
4.3.2 Persepsi Konsumen terhadap Variabel Penelitian.....	52
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.4.1 Interpretasi Persamaan Regresi.....	58
4.4.2 Uji F.....	60
4.4.3 Uji t.....	60
4.4.4 Uji Asumsi Klasik.....	63

4.4.5 Analisis Korelasi Berganda.....	65
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	66
4.4.7 Analisis Korelasi Parsial.....	66
4.5 Implikasi dan Strategi.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel.....	Halaman
4.1. Hasil Uji Validitas.....	43
4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	44
4.3. Jenis Kelamin.....	45
4.4. Pendidikan Responden.....	46
4.5. Pekerjaan Responden.....	47
4.6. Pendapatan Responden.....	48
4.7. Frekuensi Pembelian.....	49
4.8. Sumber Informasi.....	50
4.9. Pendidikan Responden.....	50
4.10. Kedatangan Responden.....	51
4.11. Penilaian Variabel Kualitas Produk.....	52
4.12. Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan.....	54
4.13. Penilaian Variabel Harga.....	55
4.14. Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen.....	56
4.15 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	58
4.16 Uji Multikolinieritas.....	63
4.17 Uji Determinasi Parsial.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Kerangka Teoritis.....	22
1.2. Uji Heteroskedastisitas.....	64
1.2. Uji Normalitas.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar belakang masalah

Pertumbuhan penduduk dan perkembangan perekonomian yang cukup pesat dewasa ini, mendorong peningkatan kebutuhan manusia akan barang dan jasa. Seiring dengan hal tersebut, muncullah pusat – pusat ekonomi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Hal ini tentu membuka peluang besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya dan juga untuk lebih kreatif dalam menciptakan inovasi usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat ditengah-tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk merebut atau memperluas *market share* - nya, untuk meraih keuntungan. Tapi, itu belumlah cukup untuk meningkatkan profit margin dari perusahaan. Tujuan jangka panjang perusahaan hendaknya berorientasi pada loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Karena dengan menciptakan loyalitas pada diri konsumennya, dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan.

Konsumen yang loyal akan melakukan transaksi lebih banyak dan lebih besar lagi, dengan *word of mouth* mereka akan memberikan promosi gratis kepada konsumen perusahaan lain, dan lebih lanjut mereka akan menjadi *advocator customer* bagi perusahaan bersangkutan. Bagi perusahaan, biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada (*loyal*) akan lebih murah dibandingkan jika mengakuisisi konsumen perusahaan lain.

Sebagai kriteria untuk mendapatkan nilai yang maksimal, pelanggan memiliki harapan atas nilai barang yang akan didapatkannya. Ia akan mengevaluasi apakah penawaran yang dipilihnya memenuhi harapan atau tidak. Hasil evaluasi inilah yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.

Jadi, proses pengambilan keputusan konsumen tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi, akan tetapi diikuti pula tahap perilaku pasca beli. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang (*re-purchase*) dan cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang fitur produk, promosi, dan harga dari produk yang dibelinya kepada orang lain. Dan sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas mungkin akan mendiamkan saja, mengajukan komplain, bahkan menyebarkan cerita buruk.

Kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk baik barang maupun jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat, serta menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan kreatifitas dan inovatif untuk masa depan perusahaan yang lebih baik. Kepuasan pelanggan juga dapat menciptakan pembelian ulang dari konsumen atau pelanggan, sehingga hal tersebut merupakan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler, 1997 : 36).

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml dan Jo Bitner (2000. hlm; 74) kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Kualitas pelayanan menjadi hal yang

penting, ketika produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan bersifat *generic* (umum). Diferensiasi yang sangat tipis antara produk yang satu dengan produk yang lain, membuat kualitas pelayanan menjadi salah satu senjata ampuh bagi perusahaan untuk merebut dan mempertahankan konsumennya.

Sebuah produk yang hanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saja tidak cukup. Produk tersebut harus berkualitas, dalam artian kinerja produk yang bersangkutan harus sesuai atau bahkan melebihi dengan harapan konsumen. Di sisi lain, konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarnya sesuai dengan apa yang didapatkannya.

Dalam Persaingan usaha restoran dewasa ini sangat ketat, selain ada pemain asing terdapat juga beberapa restoran lokal yang bersaing dengan rumah makan asing yang menyediakan masakan-masakan asing. Produk yang ditawarkan oleh rumah makan lokal berbeda dengan rumah makan asing. Pada umumnya mereka menawarkan menu masakan asli Indonesia (tradisional) yang dikemas secara modern. Pada dasarnya rumah makan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan khususnya di kota Yogyakarta, dimana bisnis rumah makan tumbuh dengan pesat. Salah satunya adalah Rumah Makan “OP” (olehe pasudularan) yang berdiri sejak 2 Mei 2009 ini sudah banyak di kenal di daerah Warungboto, Umbulharjo, Yogyakarta.

Menu – menu yang ditawarkan oleh Rumah Makan ini semuanya adalah masakan ramesan atau masakan jawa tradisional yang diolah dan disajikan secara modern tanpa meninggalkan ciri khasnya sebagai masakan asli Indonesia. Selain produknya (masakan dan minuman), pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan “OP” (olehe pasudularan) merupakan salah satu kunci sukses dalam mengembangkan usahanya. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen di

Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran), yang pertama adalah Kualitas Produk, seperti rasa masakan, kemasan, cara penyajian dan standar rasa masakan. Kedua, Kualitas Pelayanan yang meliputi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy*, *tangibles* (bukti langsung). Ketiga, harga. Keempat, kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan “OP” (olehe pasudularan) (*studi kasus di Warungboto, Umbulharjo, Yogyakarta*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Tujuan dari rumusan masalah adalah untuk memperjelas pokok permasalahan, sebagai pedoman kerja, serta untuk mencegah terjadinya penyimpangan dalam pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang di berikan oleh rumah makan “OP” (olehe pasuduluran)?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen?
3. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran) ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas serta untuk mempermudah dalam pemecahan masalah, peneliti membatasi masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Obyek penelitian adalah Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran)
2. Populasi yang ditentukan adalah konsumen Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran)
3. Sampel yang diambil dan dijadikan responden adalah sejumlah konsumen yang berusia di atas 18 tahun yang sudah datang ke rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) serta yang berada di Warungboto, Umbulharjo, Yogyakarta.
4. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menjelaskan tingkat kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang diberikan oleh rumah makan “OP” (olehe pasuduluran)
2. Untuk menjelaskan besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran).
3. Untuk mencari variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen, serta mendapat gambaran yang sesungguhnya antara teori yang di dapat dengan fakta di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan untuk membantu menentukan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumennya sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumennya.

3. Bagi peneliti

Sebagai bahan untuk membandingkan penerapan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Bei dan Chiao (2001) pernah melakukan penelitian yang menggunakan variable *product quality*, *service quality*, *price* dan kepuasan konsumen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian tersebut, Lien dan Yu menggunakan jasa perbaikan dan perawatan mobil sebagai subjek penelitiannya. Penelitian Lien dan Yu menghasilkan kesimpulan bahwa *product quality*, *service quality* dan *price* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. dalam penelitian tersebut juga terungkap bahwa *service quality* adalah motivator utama yang mempengaruhi konsumen untuk loyal. Dalam penelitian tersebut juga terungkap bahwa, variable *product quality*, dan *price* dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan variabel *service quality* tidak dapat secara langsung membuat konsumen menjadi loyal. Akan tetapi, konsumen harus merasa puas terlebih dahulu atas pelayanan yang diberikan baru konsumen dapat menjadi loyal. Dengan kata lain, ada variable perantara antara *service quality* dengan loyalitas konsumen, yaitu kepuasan konsumen. Ada persamaan antara penelitian ini dengan yang pernah di lakukan oleh Lien dan Yu, yaitu variable yang digunakan adalah *product quality*, *service quality* dan *price* untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah subjek tempat mendapatkan data, di mana penelitian ini menggunakan rumah makan sedangkan penelitian Lien dan Yu menggunakan subjek jasa perawatan dan perbaikan mobil.

2. Mohammad Natsir (1996) dengan mengambil judul “ *Analisa Brand Images, Product Feature dan Harga terhadap loyalitas Konsumen* ” (Studi Kasus Pada Produk Susu Bayi Nutricia). Dalam penelitian tersebut, Mohammad natsir menggunakan alat Analisa Regresi Berganda, Koefisien Determinasi Berganda, dan Koefisien Determinasi Parsial. Hasil Analisis Rgeresi Berganda mengenai pengaruh *Brand Image, Product Features, dan Harga* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Susu Bayi Nutricia diperoleh nilai koefisien yang positif sebesar 0,128 untuk *Brand Images*, 0,298 untuk *product features* dan 0,330 untuk *Harga*. Dari hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda diperoleh angka Koefisien Determinasi sebesar 0,415. Dari hasil Koefisien Determinasi Parsial menyatakan bahwa pengaruh *Product Features* terhadap Loyalitas Konsumen lebih kuat dengan nilai koefisien sebesar 0,357 dibanding dengan *Brand Image* dan *Harga*. Dari penelitian tersebut, Mohammad Natsir menyimpulkan bahwa memilih susu bayi, dimensi fisik produk manfaat yang ditawarkan produk, nilai gizi dan rasa susu yang enak telah menjadi pertimbangan para ibu. Hal tersebut mengidentifikasi adanya keterlibatan anak yang begitu tinggi terhadap keputusan beli. Keputusan para ibu yang akan membeli susu untuk anaknya dipengaruhi oleh preferensi anaknya.
3. Junaedi (2002) dengan penelitian yang berjudul "Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Taplus BNI cabang Surakarta". Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel empathy yang merupakan penjiwaan dan perhatian yang bersifat pribadi kepada nasabah, seperti kemampuan dalam memberikan perhatian khusus kepada nasabah, menyediakan waktu untuk nasabah bila menghadapi persoalan, pendekatan pribadi, perhatian akan minat dan kebutuhan nasabah merupakan variabel yang dinilai nasabah taplus BNI

cabang Surakarta sebagai hal yang dianggap paling penting dan mempunyai pengaruh yang paling signifikan untuk meningkatkan kepuasan kemudian untuk variabel reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), dan assurance (jaminan) merupakan variabel yang dapat dianggap penting dan berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kepuasan. Sedangkan untuk variabel tangibles belum dinilai sebagai hal yang penting dan berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kepuasan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu mencari laba. Karena kegiatan pemasaran pada dasarnya adalah untuk men- *deliver* kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari masa ke masa para pakar pemasaran banyak yang merumuskan definisi pemasaran. Definisi tersebut berbeda satu dengan yang lainnya, tapi pada dasarnya memiliki kesamaan. Perbedaan ini disebabkan perbedaan sudut pandang dalam merumuskan definisi pemasaran. Definisi yang dikemukakan pada awalnya lebih menitikberatkan pada barang, kemudian lembaga – lembaga yang melaksanakan penjualan, dan terakhir terletak pada fungsi – fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran.

Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2006:6).

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Seluruh konsep inti pemasaran tersebut jika dikelola dengan baik, kemudian disusun sebagai sesuatu yang terencana, setelah itu dikoordinasikan untuk diimplementasikan dan selanjutnya dilakukan evaluasi atas hasil yang dicapai. Inilah yang melahirkan konsep Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997).

Menurut Zeithaml & Jo Bitner (2000. hlm, 74) kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga.

a) Kualitas Produk

Membicarakan tentang pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing – masing. diantaranya adalah :

- 1) Deming : mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Crosby : mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- 3) Juran : mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Yamit (2002. hlm, 11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu :

- 1) *Performance*, hal yang penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
- 2) *Range and Type of Features*, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan seringkali tertarik pada kemampuan yang dimiliki produk dan pelayanan.
- 3) *Realibility and Durability*, kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
- 4) *Maintainability and serviceability*, kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
- 5) *Sensory characteristics*, penampilan, corak, rasa daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
- 6) *Ethical profile*, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan layanan.

b) Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock & Wright (2005. hlm; 96) mendefinisikan kualitas jasa sebagai, evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman,

orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas jasa yang belum pernah mereka pakai pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan.

Jika kita mengutip pengertian kualitas dari *The American Society for Quality*, kita dapat mendefinisikan kualitas jasa sebagai sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu jasa yang mempengaruhi kemampuan jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat atau yang tersirat.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Rambat Lupiyoadi. 2001. hlm 147). *Service quality* ini meliputi lima dimensi, yaitu ;

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan
2. *Responsiveness* (Daya tanggap) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu – ragan.
4. *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

c) **Harga**

Dalam pengertian yang sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa. Kotler (2003, hlm, 430) mendefinisikan harga

dalam arti yang lebih luas sebagai jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan membayangkan sifat dari produk ideal. Baginya dalam suatu produk ada hambatan untuk memiliki produk tersebut, yaitu biaya. Jadi dalam pembelian konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya. Dalam memilih produk tersebut didasarkan atas kepuasan konsumen akan nilai yang didapat dari suatu produk dan biaya yang harus ditanggung. Bagi perusahaan, biasanya harga ditentukan dari besarnya biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkannya.

d) Kepuasan Konsumen

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama dari pemasaran. James G Barnes (2000, hlm 64), mengemukakan definisi kepuasan sebagai,

Tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang / jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Lupiyoadi (2001. hlm, 158) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk / jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Mowen & Minor (2002, hlm 89), konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan / ketidakpuasan menyeluruh mereka.

Suatu model yang kritis untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan / ketidakpuasan konsumen adalah model diskonfirmasi ekspektansi (Mowen & Minor. 2002. hlm 94). Dalam model ini, proses pembentukan kepuasan / ketidakpuasan konsumen dimulai dengan penggunaan merek – merek lain dalam golongan produk serta merek yang bersangkutan. Melalui perilaku penggunaan ini dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen mengembangkan ekspektasi tentang bagaimana merk “seharusnya“ bekerja. Pada tahap selanjutnya, konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk (*actual product performance*), yaitu persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, konsumen mengalami konfirmasi ekspektansi (*expectancy confirmation*) (Mowen & Minor. 2002. hlm 94 – 95).

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Manfaat tersebut diantaranya adalah, terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan

konsumennya, sebagai dasar yang baik bagi pembelian ulang atau memperbesar nilai transaksi, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Setelah berhasil memuaskan konsumennya, tugas perusahaan selanjutnya adalah menjaga loyalitas konsumennya. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, produk yang bermutu dan harga yang wajar akan berdampak pada kepuasan konsumennya. Dan dalam jangka panjang, kepuasan ini akan melahirkan loyalitas yang akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menekankan bahwa kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut secara lebih efisien dan efektif untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu panjang.

Adapun definisi tentang konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko (1990, hlm. 4) adalah sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perumusan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan konsep tersebut, pada dasarnya terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan jalannya perusahaan, yaitu :

2.2.3.1 Orientasi pada Konsumen

Hal-hal yang seharusnya dilakukan perusahaan antara lain :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari konsumen yang dilayani.

- 2) Menentukan kelompok konsumen yang menjadi sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program sarasannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan dalam sikap serta perilaku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2.2.4 Falsafah Manajemen Pemasaran

Ada lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran perusahaan yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial (Kotler & Armstrong, 2001:19).

a. Konsep Produksi

Konsep produksi (*production concept*) beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang gampang diperoleh dan sangat terjangkau; karenanya manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi.

b. Konsep Produk

Konsep produk (*product concept*) beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan bersifat paling baik. Karenanya, suatu organisasi harus mencurahkan tenaga untuk melakukan perbaikan produk secara terus-menerus.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan (*selling concept*) beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran (*marketing concept*) mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.

e. Konsep Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial (*societal marketing concept*) menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasara sasaran. Selanjutnya, organisasi harus memberikan nilai superior kepada pelanggan dengan suatu cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2.5 Mengembangkan Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variable yang disebut “empat P” : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) (Kotler & Armstrong, 2006:62).

(1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk dapat terdiri

dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.

(2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga produk yang sesuai antara kualitas produk dengan harapan konsumen akan memberikan dorongan kepada seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

(3) Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

(4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya serta berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.

2.2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan intraksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2003:3). Seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran, dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak. Pertukaran terjadi antara konsumen dengan perusahaan, disamping itu juga terjadi di antara perusahaan pada situasi industrial. Akhirnya pertukaran juga terjadi di antara konsumen sendiri.

2.2.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Lingkungan Ekstern

Menurut Kotler (1997, hlm.144), ada faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a) Kelompok Keluarga

Karena biasanya tiap anggota keluarga memiliki selera sama.

b) Kelompok Referensi

Kelompok referensi bagi seseorang adalah keputusan yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang, misalnya : bintang film, olahragawan, dll.

c) Kelas Sosial

Yaitu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang, dan anggota dalam

setiap jenjang memiliki nilai dan tingkah laku yang sama. Secara garis besar, menurut Swastha dan Handoko (1990, hlm. 63) kelas social dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu : golongan atas, menengah, dan bawah.

d) Faktor Kebudayaan dan Sub Budaya

a. Faktor Budaya

Misalnya seseorang yang merasa haus, maka apa yang seharusnya diminum dan bagaimana cara untuk memenuhinya, terletak pada budaya yang dianut.

b. Sub Budaya

Terdiri dari kebangsaan, keagamaan, ras, dan geografis.

2) Lingkungan Intern

Faktor intern yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain :

a) Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Pembeli selalu menyelaraskan antara produk atau jasa yang dibeli dengan usia maupun daur hidupnya.

b. Pekerjaan

Misalnya, pekerja kasar atau karyawan biasa akan berbeda pola konsumsinya dengan seorang manajer.

c. Keadaan Ekonomi

Biasanya pembeli tergantung persepsi terhadap pengeluaran dan tabungan yang ada.

d. Gaya Hidup

Perubahan gaya hidup otomatis menimbulkan perbedaan pola konsumsi.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian biasanya digambarkan dengan kepercayaan diri, mudah mempengaruhi, menghargai orang lain, bersifat social, dsb.

b) Faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis antara lain :

a. Motivasi

Yaitu tingkah laku seseorang yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan sasaran kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi melakukan suatu perbuatan dan tentang bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya.

c. Kepercayaan dan Sikap

Perusahaan akan senang jika kepercayaan dan sikap konsumen terbentuk akibat dari pemakaian barang atau jasa yang berasal dari perusahaannya sehingga dapat meningkatkan citra.

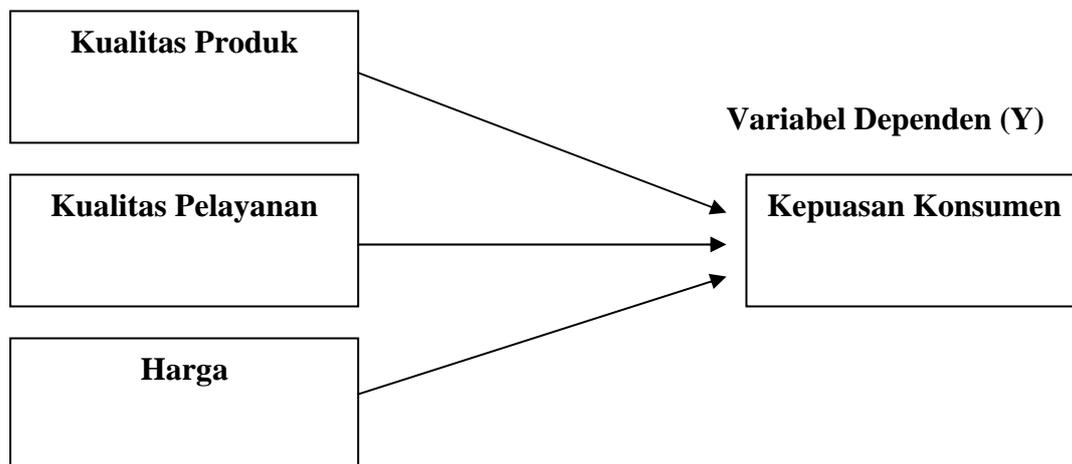
d. Belajar

Pada diri manusia ada kemauan yang kuat untuk belajar yang akan membawa perubahan terhadap perilaku orang tersebut.

2.3 Kerangka Teoritis

Sesuai dengan masalah yang diteliti maka dapat dibentuk kerangka teoritis sebagai berikut :

Variabel Independen (X)



Gambar diatas menjelaskan hubungan antara variable independen yaitu yang terdiri dari isiKualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3), dengan variable dependen yang dalam hal ini adalah Kepuasan Konsumen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang masih bersifat sementara, sehingga diperlukan suatu penelitian dan analisis untuk menguji kebenarannya agar dapat diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis ini benar/salah. Hipotesis dari penelitian ini antara lain :

1. Tingkat kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang di berikan oleh rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) sudah baik.
2. Terdapat pengaruh yang signiftikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran).
3. Kualitas produk adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan OP (olehe pasuduluran) ini dilakukan di Warungboto, Umbulharjo, Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengetahui pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan OP (olehe pasuduluran). Menurut Sugiyono (2006) variabel terikat (dependen) adalah variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Variable dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Sedangkan variable bebas (independen) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen. Dalam hal ini yang menjadi variable independennya adalah Kualitasr produk (x_1), Kualitas pelayanan (x_2), dan Harga (x_3).

3.3 Definisi Operasional Variabel

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

3.3.1 Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk dapat memenuhi dan memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk ini meliputi elemen – elemen :

- a) Kelezatan rasa masakan.
- b) Produk (masakan) Higienis.
- c) Produk (masakan) disajikan dalam bentuk yang menarik.
- d) Produk (masakan) yang bervariasi.
- e) Produk (masakan) selalu fresh.

3.3.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah variabel pelayanan yang diukur berdasarkan atribut *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy*, dan *tangible* (bukti langsung).

- a) Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Dalam hal ini meliputi:

- 1) Pelayanan yang cepat kepada konsumen
- 2) Pelayanan yang diberikan konsisten

- b) Responsiveness (daya tanggap), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Dalam hal ini meliputi:

- 1) Keinginan karyawan untuk membantu konsumen
- 2) Karyawan memberikan daftar menu dengan cepat
- 3) Karyawan membantu konsumen dengan senang hati
- 4) Karyawan mengatasi masalah (komplain) dengan cepat

c) Assurance (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

Dalam hal ini meliputi:

- 1) Karyawan memiliki beberapa ketrampilan
- 2) Karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban atau penjelasan yang tepat atas pertanyaan konsumen
- 3) Karyawan ramah dan sopan

d) Emphaty, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dan komunikasi yang baik, serta perhatian yang tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini meliputi:

- 1) Karyawan memberikan salam dalam memberikan pelayanan
- 2) Perlakuan yang sama pada semua konsumen

e) Tangiables (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan pegawai.

Dalam hal ini meliputi:

- 1) Fasilitas yang lengkap dan memadai
- 2) Desain ruangan yang menarik

- 3) Kenyamanan rumah makan
- 4) Tempat parkir yang cukup luas
- 5) Fasilitas penunjang

3.3.3 Harga

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk, yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya. Menurut Bei dan Chiao (2001) harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk/jasa adalah masuk akal, maka ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang. Di sisi lain, jika konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka berguna, mereka mungkin tidak membeli lagi, seperti ketika mereka puas/ tidak puas dengan kualitas produk/jasa. Indikator dari harga antara lain :

- a) Harga yang wajar/masuk akal
- b) Keterjangkauan Harga Produk (masakan)
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (masakan)
- d) Sesuai/pantas dengan nilai produk (masakan) dan pelayanan
- e) Kesesuaian harga dengan manfaat produk (masakan) bagi konsumen

Apabila suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan mewujudkan harapan konsumen, maka pada tingkat harga berapapun produk tersebut akan terjual.

3.3.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi kinerja produk dengan harapannya.

Indikator kepuasan konsumen antara lain :

- a) Perasaan senang/puas
- b) Memberikan pujian
- c) Tidak ada keluhan
- d) Tidak ada komplain yang disampaikan

3.4 Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian melalui jawaban dari daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner.

3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan

mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS. Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode korelasi Pearson.

Perhitungan valid atau tidak suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan hasil korelasi item pertanyaan dan skor total dengan korelasi kritis atau korelasi tabel (Supardi 2005). Jika nilai korelasi setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai kritis atau korelasi tabel maka aitem tersebut dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai) Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan andal (reliabel) jika mempunyai alpha lebih dari 0,5 dan semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, maka semakin andal tesnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Metode Kuesioner (Angket)

Metode pengumpulan data yaitu cara berpikir dan berbuat yang telah dipersiapkan untuk melakukan suatu penelitian guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan

metode kuesioner (angket), yaitu dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada sejumlah responden yang diambil sebagai sampel dari populasi yang telah ditentukan, untuk diisi/dijawab, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

Adapun untuk teknik penentuan skala kuesioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan maupun pernyataan, dan telah disediakan alternatif jawaban. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 4 bagian :

Bagian I : berisi tentang kenaikan kualitas produk

Bagian II : berisi tentang kualitas pelayanan

Bagian III : berisi tentang harga

Bagian IV : berisi tentang kepuasan konsumen

Kemudian pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dianalisis dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel-variabel dependen dan independennya. Dari indikator-indikator variabel bebas diformulasikan dalam bentuk item pertanyaan yang masing-masing item terdapat *range* skor antara 1 – 4. Masing-masing jawaban memiliki bobot skor yang berbeda. Dari proses pemberian skor ini dihasilkan lima kategori, yaitu:

- | | | |
|--|---|---|
| 1. Kategori <i>sangat setuju</i> atau <i>sangat puas</i> dengan skor | = | 4 |
| 2. Kategori <i>setuju</i> atau <i>puas</i> dengan skor | = | 3 |
| 3. Kategori <i>tidak setuju</i> atau <i>kurang puas</i> dengan skor | = | 2 |
| 4. Kategori <i>sangat tidak setuju</i> atau <i>sangat tidak puas</i> dengan skor | = | 1 |

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berada Warungboto, Umbulharjo, Yogyakarta.

3.7.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian individu yang diambil dari populasi yang menjadi subyek penelitian sebenarnya dan diteliti secara rinci. Sampel sebaiknya benar-benar mewakili populasi asalnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probabilty sampling* berupa *judgmental sampling (purposive)*. *Judgmental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut dan dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam metode ini, peneliti menggunakan pertimbangan tertentu terhadap elemen populasi yang dipilih sebagai sampel, karena sampel yang dipilih harus memenuhi persyaratan tertentu agar dapat mengungkapkan informasi yang dicari dalam penelitian. Jadi, dengan *judgmental sampling* maka sample penelitian ini adalah konsumen yang berusia di atas 18 tahun. Pertimbangannya bahwa konsumen berusia 18 tahun ke atas sudah mampu melakukan keputusan pembelian sendiri, sehingga dapat mengungkapkan informasi tentang Kualitas produk, Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan yang mereka rasakan.

3.7.3 Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus (Djarwanto dan Subagyo, 1993).

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

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z_{1/2}$: Batas luar daerah

α : Taraf kesalahan dalam pengujian yang biasa digunakan

E : Kesalahan maksimum

Dasar penentuan sampel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan $\alpha = 5\%$, maka $Z_{2/1\alpha} = 1,96$ (dari table Z). Peneliti juga menentukan $E = 0,1$ karena ini merupakan keputusan subjektif, Peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%) sedangkan tingkat kebenarannya adalah 0,9 (90%)

Dari data diatas, maka jumlah sample yang akan diteliti sebanyak:

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

$$n = 96,04$$

Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, karena jumlah tersebut sudah dianggap mewakili dan melebihi dari syarat minimum jumlah sample ($n = 96$), dengan asumsi bahwa ada kemungkinan dari 96 orang responden ada beberapa data responden yang dianggap cacat dan tidak dapat digunakan.

3.8 Metode Analisis Data

Proses analisis merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan hal-hal yang diperoleh dalam proyek penelitian. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarakan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentasi disertai tabel dalam penyajiannya.

3.8.2 Analisis Statistika

Analisis statistika yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis tertentu yang diajukan sebelumnya. Kemajuan pesat di bidang teknologi komputer saat ini, mempermudah proses analisis data dengan bantuan software statistik tertentu, misalnya SPSS.

3.8.3 Uji Regresi

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

3.8.3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variable bebas, yaitu atribut produk terhadap variable bebasnya yaitu kepuasan konsumen. Selain itu melalui regresi berganda akan diketahui juga variable manakah diantara variable atribut produk (X) dimaksud yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Analisa regresi berganda dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

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

Yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana :

Y = variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen

a = konstansta

bn = koefisien regresi untuk variabel bebas n

x1 = variabel kualitas produk

x2 = variabel kualitas pelayanan

x3 = variabel harga

3.8.3.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linier sederhana dengan metode kuadrat terkecil, perlu diadakan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan klasik.

3.8.3.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data, uji ini merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistik parametric. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametric, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus berdistribusi normal. Maksud data distribusi normal adalah dimana data memusat pada nilai rata – rata dan median.

3.8.3.4 Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

3.8.3.5 Uji Heterokedastisitas

Salah satu asumsi dalam regresi adalah uji heterokedastisitas yang mana digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual, jika dari satu pengamatan ke pengamatan

lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.3.6 Uji Hipotesis

3.8.3.6.1 Uji F

Uji F bertujuan mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama/serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen), atau untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan.

Prosedur pengujian hipotesis :

a) Merumuskan hipotesis operasional, yaitu H_0 dan H_a .

Misal : H_0 = tidak ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga,

Terhadap kepuasan konsumen.

H_a = ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

b) Menetapkan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

c) Menentukan alat statistika yang digunakan dan kriteria pengujian.

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

Artinya, tidak ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

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

Artinya, ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

- d) Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan, yaitu dengan menggunakan program SPSS (komputerisasi).
- e) Mengambil kesimpulan (sesuai dengan butir c dan d).

3.8.3.6.2 Uji t parsial

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas. Pengujian ini menggunakan uji dua sisi.

Rumusnya sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = koefisien regresi

n = jumlah sampel

t = uji hipotesis

Adapun langkah – langkah untuk uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

Perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a).

1. H_0 = variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk (x_1)

Ha = variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk (x_1)

2. Ho = variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan (x_2)

Ha = variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan (x_2)

3. Ho = variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap harga (x_3)

Ha = variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap harga (x_3)

Nilai kritis distribusi t dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$T_{table} = T_{table} (\alpha/2 - n - k - 1)$

3.8.3.6.3 Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel bebas dapat menerangkan dengan baik variabel tidak bebas. Jika R^2 mendekati satu, maka variabel bebas yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel tidak bebasnya.

3.8.3.6.4 Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda digunakan untuk menjelaskan keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Korelasi berganda dicari dengan perhitungan menggunakan SPSS. Nilai korelasi ini baik yang ganda maupun parsial bergerak di antara 0 sampai 1. Apabila hasil korelasi ini mendekati 1 maka hubungan antar variabel sangat erat, nsmun bila mendekati 0 hubungan antar variabel tidak erat.

3.8.3.6.5 Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Uji koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu untuk mengetahui sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Variabel bebas yang mempunyai r^2 paling besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk membuktikan hipotesis II, yaitu variabel bebas kualitas produk yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3.8.3.6.7 Uji Koefisien Korelasi Parsial (r_{x1x})

Koefisien Korelasi Parsial digunakan untuk menentekan variable idependen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variable dependen, sehingga pengaruh yang diketahui antara

variable independen dengan dependen merupakan pengaruh murni, diperoleh dengan cara menghitung kuadrat dari koefisien korelasi parsial. Pada penelitian ini perhitungan koefisien korelasi parsial dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Sedangkan perhitungannya yang merupakan kuadrat dari koefisien korelasi parsial dilakukan secara manual. Kriteria keputusan ditentukan dengan melihat hasil perhitungan kuadrat dari masing – masing koefisien korelasi parsial. Variable independen dengan angka yang paling besar berarti memiliki pengaruh positif yang paling dominan terhadap variable dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Rumah Makan “OP” (olehe pasudularan) yang beralamat di Jln. Veteran No.100 Yogyakarta ini berdiri sejak 2 Mei 2009. Pemilik Rumah Makan “OP” (olehe pasudularan) adalah Nyonya Nesti yang juga kasir dari Rumah Makan tersebut. Untuk menjumpai Rumah Makan ini sangatlah mudah karena lokasi Rumah Makan ini terletak di pinggir jalan raya dekat dengan lingkungan kampus serta berdiri di tengah - tengah rumah penduduk. Ide mendirikan Rumah Makan ini berawal dari banyak ibu – ibu yang tinggal di Warungboto Umbulharjo Yogyakarta yang kerepotan mencari atau membelikan menu makan sayur atau lauk untuk anak – anaknya, di karenakan di daerah tersebut kebanyakan berdiri Rumah Makan yang menyajikan masakan seperti padang, bakso, mie ayam yang di mana masakan tersebut kurang di minati oleh penduduk sekitar. Di karenakan penduduk sekitar lebih menyukai masakan – masakan jawa. Rumah Makan “OP” (olehe pasudularan) menawarkan menu – menu yang selalu berganti tiap harinya dan hampir semuanya masakan jawa tradisional yang diolah dan disajikan secara modern tanpa meninggalkan ciri khasnya sebagai masakan asli Indonesia. Rumah Makan ini juga menerima pesanan untuk acara – acara ataupun permintaan khusus seperti contoh Nasi Tumpeng, Nasi Kuning, Nasi Gurih dll. Rumah Makan “OP” (olehe

pasudularan) memiliki keistimewaan tersendiri dalam hal memasak, karena di sini hampir semuanya bisa memasak.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 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 (α) 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) dan r tabel pada $n = 30$ adalah sebesar 0,3061 sedangkan untuk $N= 96$ adalah sebesar 0,1688.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi		Keterangan
		N=30	N=96	
Kualitas produk	KP1	0.833	0.749	valid
	KP2	0.851	0.853	valid
	KP3	0.784	0.794	valid
	KP4	0.712	0.730	valid
Kualitas pelayanan	KP5	0.760	0.748	valid
	RE1	0.511	0.609	valid
	RE2	0.320	0.614	valid
	RES1	0.674	0.718	valid
	RES2	0.557	0.756	valid
	RES3	0.634	0.697	valid
	RES4	0.588	0.780	valid
	AS1	0.564	0.738	valid
	AS2	0.637	0.695	valid
	AS3	0.733	0.725	valid
	EM1	0.559	0.744	valid
	EM2	0.504	0.426	valid
	TA1	0.641	0.672	valid
	TA2	0.342	0.472	valid
	TA3	0.483	0.726	valid
	TA4	0.608	0.763	valid
Harga	TA5	0.461	0.652	valid
	H1	0.754	0.829	valid
	H2	0.741	0.735	valid
	H3	0.759	0.761	valid
	H4	0.552	0.603	valid
Kepuasan Konsumen	H5	0.685	0.630	valid
	KEP1	0.595	0.687	valid
	KEP2	0.670	0.779	valid
	KEP3	0.566	0.715	valid
	KEP4	0.746	0.715	valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} baik untuk sampel 30

responden maupun sampel 96 responden. 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.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Crobach		Nilai kritis	Keterangan
	N = 30	N = 96		
Kualitas Produk	0.845	0.830	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.844	0.918	0.6	Reliabel
Harga	0.738	0.762	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.608	0.697	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 Nunnaly dalam Ghazali (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 kelima variabel penelitian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, 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

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	51	53.1%
Wanita	45	46.9%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer diolah.

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 54 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 rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) 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 rumah makan seperti di rumah makan “OP” (olehe pasuduluran).

2. Usia Responden

Hasil distribusi usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
< 18 tahun	30	31.3%
18 - 30 tahun	28	29.2%
> 30 tahun	38	39.6%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer diolah.

Berdasarkan umur responden, dapat diketahui bahwa responden yang berumur kurang dari 18 tahun sebanyak 30 orang atau 31,3%, responden yang berumur antara 18 tahun sampai 30 tahun berjumlah 28 orang atau 29,2% dari total jumlah responden, dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 38 orang atau sekitar 39,6% dari total jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia muda serta mereka masih senang berwisata kuliner.

3. Pekerjaan Responden

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

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS/TNI/POLRI	38	39.6%
Pegawai swasta/Wiraswasta	35	36.5%
Petani	6	6.3%
Pelajar/Mahasiswa	17	17.7%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer diolah.

Berdasarkan pekerjaan responden dapat diketahui bahwa mayoritas adalah PNS/TNI/POLRI sebanyak 38 orang atau 39,6% dari jumlah total responden, pegawai swasta sebanyak 35 orang atau 36,5 %, petani sebanyak 6 orang atau 6,3%, dan pelajar/mahasiswa sebanyak 17 orang atau sebanyak 17,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) mayoritas adalah PNS/TNI/POLRI, ini disebabkan karena banyak pegawai negeri/TNI/POLRI yang datang ke rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) untuk makan siang, selain itu lokasi rumah makan juga di daerah perkantoran.

4. Pendapatan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap pendapatan konsumen seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp.1.000.000	10	10.4%
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	39	40.6%
> Rp.2.000.000	47	49.0%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer diolah.

Berdasarkan pendapatan responden dapat diketahui bahwa responden yang berpendapatan kurang dari Rp.1000.000,- sebanyak 10 orang atau 10,4%, pendapatan antara Rp.1000.000, sampai Rp.2.000.000,- sebanyak 39 orang atau sebanyak 40,6% dan pendapatan lebih dari Rp.2.000.000,- sebanyak 47 orang atau 49% dari jumlah total responden. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan menengah, hal ini disebabkan karena responden sudah memiliki pekerjaan tetap yaitu sebagai pegawai sehingga dengan penghasilan yang dimiliki responden mampu melakukan pembelian di rumah makan “OP” (olehe pasuduluran).

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
1 - 2 sehari	32	33.3%
1 - 5 kali seminggu	64	66.7%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan frekuensi pembelian responden mayoritas antara 1 – 5 kali seminggu yaitu sebanyak 64 orang atau 66,7% dari jumlah total responden, dan antara 1 – 2 kali sehari sebanyak 32 orang atau 33,3%. Hal ini menunjukkan responden sering berkunjung ke rumah makan “OP” (olehe paseduluran), karena rumah makan “OP” (olehe paseduluran) menyediakan olahan makanan tradisional dan menu rumahan atau menu makanan sehari – hari 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	40	41.7%
Keluarga	37	38.5%
Iklan/Promosi	14	14.6%
Lainnya	5	5.2%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan informasi tentang rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) yang responden dapatkan melalui teman sebanyak 40 orang atau sebanyak 41,7%, keluarga sebanyak 37 orang atau 38,5%, iklan/promosi sebanyak 14 orang atau 14,6% dan lainnya sebanyak 5 orang atau 5,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memperoleh informasi tentang rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) berasal dari teman, karena biasanya ke rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) bersama – sama dengan teman.

7. Pendidikan Responden

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

Tabel 4.9
Pendidikan Responden

Frekuensi	Frekuensi	Persentase
SMP Kebawah	28	29.2%
SMP - SMU	14	14.6%
> SMU Keatas	54	56.3%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tingkat pendidikan responden mayoritas adalah SMU keatas yaitu sebesar 56,3%, SMP – SMU sebesar 14,6% dan SMP kebawah sebesar 29,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan menengah keatas sehingga responden memiliki pengetahuan yang cukup dalam memberikan penilaian pada rumah makan “OP” (olehe pasuduluran).

8. Kedatangan Responden

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

Tabel 4.10
Kedatangan Responden

Frekuensi	Frekuensi	Persentase
Sendiri dan keluarga	28	29.2%
Sendiri dan teman	31	32.3%
Rombongan dan kantor	17	17.7%
Lainnya	20	20.8%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan kedatangan responden mayoritas adalah sendiri dan teman yaitu sebesar 32,3%, sendiri dan keluarga sebesar 29,2%, rombongan dan kantor sebesar 17,7% dan lainnya sebesar 20,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden datang rumah maka “OP” (olehe pasuduluran) 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 4 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

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

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

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

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

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

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

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

a) Variabel Kualitas Produk (X_1)

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 4.11 berikut ini ;

Tabel 4.11
Penilaian Variabel kualitas produk

Variabel	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Kualitas Produk	Kelezatan rasa masakan	2.82	Puas
	Produk Higienis	2.79	Puas
	Produk disajikan menarik	2.63	Puas
	Produk (masakan) yang bervariasi	2.57	Puas

	Produk (masakan) selalu fresh	2.89	Puas
	Rata - rata total	2.74	Puas

Sumber : Data primer 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas produk adalah sebesar 2,74 masuk kategori puas, karena berada pada interval antara 2,51 – 3.25. Penilaian tertinggi terjadi pada produk (masakan) selalu fresh dengan rata-rata sebesar 2,89 masuk kategori puas, disebabkan karena rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) dalam membuat menu masakan dari bahan baku yang fresh atau segar dan menu makanan disiapkan setiap hari langsung habis sehingga tidak ada makanan sisa yang dijual pada hari berikutnya. Penilaian terendah pada item produk bervariasi dengan rata – rata sebesar 2,57 masuk kategori puas. Menu makanan yang ditawarkan di rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) hanya menu makanan tradisional atau menu makanan rumahan (ramesan) sehingga variasinya dirasa masih kurang. Hal ini berarti konsumen telah merasa puas terhadap variabel kualitas produk pada rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) karena berada pada interval 2,51 – 3,25.

b) Variabel Kualitas pelayanan (X₂)

Penilaian terhadap variabel Kualitas pelayanan meliputi penilaian pada kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dari hasil

jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kualitas pelayanan.

Tabel 4.12
Penilaian Variabel Kualitas pelayanan

Variabel	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Kualitas pelayanan	Pelayanan cepat	2.95	Puas
	Pelayanan konsisten	2.76	Puas
	Karyawan mau membantu pelanggan	2.72	Puas
	Karyawan memberikan daftar menu dengan cepat	2.86	Puas
	Karyawan membantu dengan senang hati	2.86	Puas
	Karyawan mengatasi masalah dengan cepat	2.90	Puas
	Karyawan memiliki ketrampilan	2.77	Puas
	Karyawan ramah	2.88	Puas
	Karyawan memberikan salam	2.93	Puas
	Karyawan memberikan salam	2.71	Puas
	Perlakukan sama pada semua pelanggan	2.60	Puas
	Fasilitas lengkap	2.79	Puas
	Desain ruangan menarik	2.64	Puas
	Kenyamanan rumah makan	2.79	Puas
	Tempat parkir luas	2.58	Puas
	Fasilitas penunjang	3.01	Puas
Rata - rata total		2.80	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 2,80 masuk kategori puas, karena berada pada interval antara 2,51 – 3,25. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada fasilitas penunjang dengan rata-rata sebesar 3,01 masuk kategori puas, yaitu fasilitas peralatan makan lengkap serta toilet yang bersih. Penilaian terendah terjadi pada area parkir luas dengan rata – rata sebesar 2,58 masuk kategori puas, area parkir khusus untuk roda empat dirasa masih kurang memenuhi syarat, karena pada saat jam makan siang dimana banyak pelanggan yang datang, tempat parkir kurang memadai untuk menampung kendaraan para pengunjung. Hal ini

berarti konsumen telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) karena berada pada interval 2,51 – 3,25.

c) Variabel Harga (X_3)

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

Tabel 4.13
Penilaian Variabel Harga

Variabel	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Harga	Harga termasuk wajar	2.60	Puas
	Harga terjangkau	2.54	Puas
	Kesesuaian harga dengan kualitas	2.69	Puas
	Harga sesuai dengan pelayanan	2.75	Puas
	Harga sesuai dengan manfaat	2.74	Puas
Rata - rata total		2.66	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap harga adalah sebesar 2,66 masuk kategori puas, karena berada pada interval antara 2,51 – 3,25. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada harga sesuai dengan pelayanan yang ditawarkan dengan rata-rata sebesar 2,75 masuk kategori puas, pelayanan di rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) cepat dan baik sehingga harga yang ditetapkan dirasa sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan “OP” (olehe pasuduluran). Penilaian terendah pada harga terjangkau dengan

rata – rata sebesar 2,54 masuk kategori puas, karena bisnis kuliner di Yogyakarta persaingannya sangat ketat sehingga beberapa rumah makan menetapkan harga yang rendah untuk menarik minat pembeli, rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) lebih mengedepankan kualitas menu sehingga harganya cenderung lebih tinggi dibanding dengan rumah makan sejenis. Hal ini berarti konsumen telah merasa puas terhadap harga yang ditawarkan oleh rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) karena berada pada interval 2,51 – 3,25.

d) Variabel Kepuasan konsumen (Y_1)

Penilaian terhadap variabel Kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap kepuasan pada pelayanan, produk dan harga yang ditawarkan oleh rumah makan “OP” (olehe pasuduluran). Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kepuasan konsumen seperti pada Tabel 4.14 berikut ini ;

Tabel 4.14
Penilaian Variabel Kepuasan konsumen

Variabel	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Kepuasan	Perasaan puas atau senang	2.82	Puas
Konsumen	Memberikan pujian	2.84	Puas
	Tidak ada keluhan	2.78	Puas
	Tidak ada komplain	2.84	Puas
Rata - rata total		2.82	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas adalah sebesar 2,82 masuk kategori puas, karena berada pada interval antara 2,51 – 3,25. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi

terhadap kualitas pelayanan, produk, dan harga yang ditetapkan oleh rumah makan “OP” (olehe pasuduluran).

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Tingkat kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang di berikan oleh rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) sudah baik, **dapat didukung.**

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier beganda digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, kualitas pelayanan, 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 pelayanan, 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 4.15
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel Independent	Koef. Regresi	t hitung	Sig t	r ² partial
Konstanta	0.330			
Produk	0.362	4.827	0.000	0.202
Kualitas Pelayanan	0.323	3.354	0.001	0.109
Harga	0.223	3.019	0.003	0.090
<i>Adjusted R Square</i>	0.463			
R	0,693			
<i>Sig- F</i>	0.000			

Depend. Var : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

4.4.1 Interpretasi Persamaan Regresi

Pada Tabel 4.15 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,330 + 0,362X_1 + 0,323X_2 + 0,223X_3$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,330. Maka berarti jika tidak ada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi Kepuasan konsumen pada rumah makan “OP” (olehe pasuduluran), maka kepuasan konsumen akan sebesar 0,330 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 0,362. Berarti bila produk (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,362 dengan anggapan variabel kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) tetap. Hal ini berarti

semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel kualitas pelayanan (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,323. Berarti bila kualitas pelayanan (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,323 dengan anggapan variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_3) tetap. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel harga (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,223. Berarti bila harga (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,223 dengan anggapan variabel kualitas produk (X_1), dan kualitas pelayanan (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 pelayanan, dan harga terhadap Kepuasan konsumen pada rumah makan “OP” (olehe pasuduluran).

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 Kualitas 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 rumah makan “OP” (olehe pasuduluran).

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 Pelayanan (X_2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,001, yang berarti **0,001 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel kualitas pelayanan secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada rumah makan “OP” (olehe pasuduluran).

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

harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumennya.

3) Pengujian terhadap variabel harga (X_3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) 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 harga secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada rumah makan “OP” (olehe pasuduluran).

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 kedua yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan variabel kualitas produk, pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) didukung. Hal ini berarti semakin baik produk, kualitas pelayanan, dan didukung dengan harga yang lebih terjangkau maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena harapan konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang diinginkan konsumen akan semakin terpenuhi, sehingga terbentuk kepuasan dalam diri konsumen.

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 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas

Variabel Independent	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	1.255	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	1.248	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	1.098	Tidak terjadi multikolinieritas

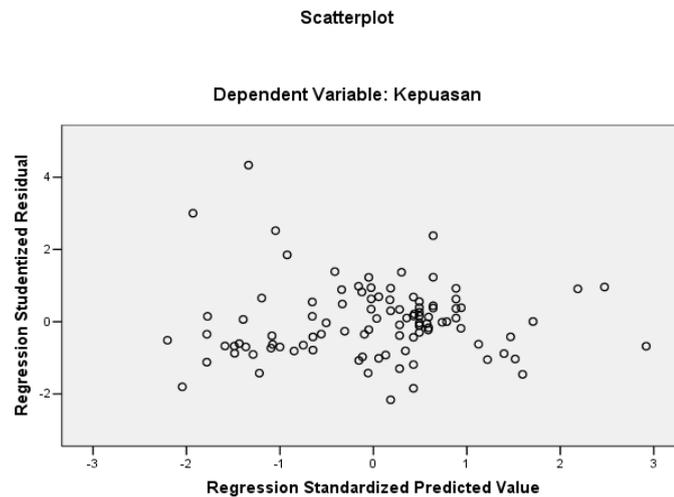
Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. 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



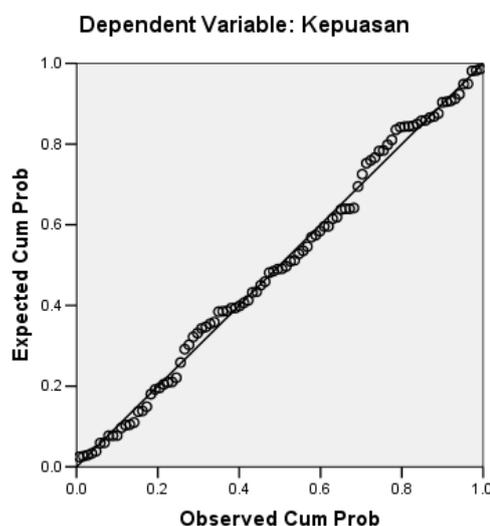
Grafik 4.1. Uji Heteroskedastisitas

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:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



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 4.15 di atas sebesar 0,693. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara produk, kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan konsumen pada rumah makan “OP” (olehe pasuduluran). Artinya bahwa

secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada produk, kualitas pelayanan dan harga maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

4.4.6 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,463 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 46,3% sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya lokasi/tempat, promosi, 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 (*r²*) menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada rumah makan “OP” (Olehe Paseduluran). Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Uji Determinasi Parsial

Variabel Bebas	r	r ²
Kualitas produk	0.450	0.202
Kulaitas pelayanan	0.330	0.109
Harga	0.300	0.090

Sumber : Data primer diolah, 2012

- a. Koefisien korelasi variabel kualitas produk $r_{x1,y}$ sebesar 0,450, artinya terdapat hubungan positif sebesar 45% 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 0,202. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 20,2%.
- b. Koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan $r_{x2,y}$ sebesar 0,330, artinya terdapat hubungan positif sebesar 33% antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,109. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 10,9%.
- c. Koefisien korelasi variabel harga $r_{x3,y}$ sebesar 0,300, artinya terdapat hubungan positif sebesar 30% 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 0,090. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 9%.

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 rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas produk adalah variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) **didukung**.

4.5. Implikasi dan Strategi

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka strategi yang hendaknya dimabil oleh rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) Yogyakarta dalah sebagai berikut ;

Pihak rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) dalam meningkatkan variabel kualitas produk, sebaiknya dalam menyiapkan menu dari bahan baku yang masih baru atau segar, sehingga akan menghasilkan cita rasa yang sesuai keinginan konsumen. Selain menyiapkan menu masakan tradisional sebagai andalan di rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) sebaiknya pemilik rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) juga menawarkan minuman tradisional, seperti wedang uwuh, kunir asem, beras kencur dan lain – lain. Rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) hendaknya memiliki keunikan atau ciri khas khusus yang membedakan dengan rumah makan lainnya, misalnya penataan desain interior sebaiknya di desain dengan suasana jawa, dan tempat makan juga terbuat dari tempat makan jaman dulu, misalnya dengan piring serta gelas yang terbuat dari logam.

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) Yogyakarta adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan yang baik akan akan menimbulkan persepsi yang positif pada benak konsumen. Karyawan hendaknya ditanamkan lebih komunikatif, murah senyum kepada setiap pengunjung, dan lebih aktif dalam membantu konsumen, sehingga apa yang dibutuhkan konsumen segera dapat dipenuhi. Selain itu pelayanan hendaknya dengan cepat, tanggap dan sabar menghadapi keluhan konsumennya.

Agar keunggulan bersaing terus tercipta maka perusahaan membuat inovasi produknya dengan harga yang tidak melebihi kisaran harga-harga sebelumnya untuk menciptakan rasa dan bentuk yang baru kepada konsumen sehingga konsumen tidak merasa bosan untuk datang ke rumah makan “OP” (olehe paseduluran) Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, Lien – Ti. Yu – Ching Chiao. (2001). “ *Integrated Model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty* “. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*.
- Djarwanto dan Subagyo, *Statistik Induktif*. Edisi ke, 4, Yogyakarta: BPEE, 1993.
- Hadi, Sutrisno (2000). *Statistik*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 11, Jilid 1, Prentice Hall, New Jersey, 2005.
- Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 11, Jilid 2, Prentice Hall, New Jersey, 2005.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. (2003). *Dasar – dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan: Jilid Satu*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P (terj). (1997). *Manajemen Pamasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenhalindo.
- Lovelock, Christopher H. Lauren K Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks.
- Lupiyadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mowen, John C. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Natsir, Mohammad (2001) *Analisis Pengaruh Brand Images, Product Features, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan) Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Santoso, Singgih, *Buku Latihan SPSS Statistik non Parametrik*, Penerbit PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta, 2001.
- Sekaran, Uma, *Research Methods For Business*, Edisi ke 4, Buku 2, Penerbit Salemba Empat, 2006.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta. Kencana.
- Sudjana. (1992). *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Penerbit UII Press Yogyakarta, 2005.
- Swatha, Basu dan T. Hani Handoko (1987). *Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Yamit, Zulian. (2002). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Ekonisia.
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition*. New York: McGraw Hill.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Dari analisa karakteristik responden mayoritas konsumen adalah pria yaitu 53,1%, berusia kurang dari 18 tahun yaitu sebesar 31,3%, pekerjaan PNS/TNI/POLRI, pendapatan lebih dari Rp.2.000.000, frekuensi pembelian 1 – 5 kali seminggu, sumber informasi dari teman, pendidikan SMU keatas sebesar 56,3%, dan kedatangan ke rumah makan “OP” (olehe paseduluran) dengan sendiri dan teman sebesar 32,3%. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen adalah konsumen yang berusia dewasa, pendapatan menengah, dan frekuensi pembelian termasuk tinggi.
2. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen telah merasa puas pada kepuasan konsumen yaitu dengan skor rata – rata sebesar sebesar 2,82 masuk kategori puas, variabel kualitas produk yaitu dengan skor rata – rata sebesar 2,74 masuk kategori puas, kualitas pelayanan dengan skor rata – rata sebesar 2,80 masuk kategori puas, dan harga dengan skor rata – rata sebesar 2,66 masuk kategori puas.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel kreatifitas iklan terhadap *brand intentions* konsumen yang dapat disimpulkan sebagai berikut ;
 - a. Persamaan regresi linier berganda

$$Y = 0,330 + 0,362X_1 + 0,323X_2 + 0,223X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0,330, kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,362, dan harga berpengaruh positif sebesar 0,223.

- b. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan hasil sebesar 0,693. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk, pelayanan dan harga dengan kepuasan konsumen pada rumah makan “OP” (olehe paseduluran). Artinya semakin menarik baik kualitas produk, pelayanan dan harga maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen secara rata – rata.
 - c. Hasil koefisien determinasi berganda diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,463, hal ini berarti keempat variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 46,3% terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan “OP” (olehe paseduluran), sedangkan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian misalnya lokasi/tempat, promosi, dan lain - lain.
4. 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 20,2%. Nilai ini paling besar jika

dibandingkan koefisien determinasi parsial variabel yang lain, yaitu pelayanan (X_2) sebesar 10,9%, dan harga (X_2) sebesar 9%.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) yaitu :

1. Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran) meningkatkan variabel kualitas produk karena terbukti paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya dalam menyiapkan menu berasal dari bahan baku yang masih baru atau segar, sehingga akan menghasilkan cita rasa yang sesuai keinginan konsumen.
2. Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran) meningkatkan variabel kualitas pelayanan karena terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hendaknya meningkatkan atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu pelayanan yaitu area parkir, hendaknya “OP” (olehe pasuduluran) menambah area parkir khususnya untuk roda empat, karena area parkir yang tersedia masih dirasa kurang memadai.
3. Rumah Makan “OP” (olehe pasuduluran) hendaknya menetapkan harga yang mampu bersaing dengan rumah makan yang lain, sehingga memiliki peluang yang bagus, karena pangsa pasar yang dituju adalah responden yang memiliki penghasilan tetap dengan pekerjaan mayoritas PNS/TNI/POLRI. Namun pihak rumah makan “OP” (olehe pasuduluran) hendaknya tidak mengurangi kualitas produknya walaupun menetapkan

harga yang lebih murah dibanding rumah makan yang lain. Selain itu evaluasi harga hendaknya dipantau secara kontinyu, sehingga produk-produk mana yang memiliki perputaran tinggi dan produk mana yang memiliki perputaran rendah (tidak laku), sehingga dapat ditentukan strategi harga yang lebih tepat.

Saudara/i

Di Yogyakarta

Hal : pengisian kuisisioner

Assalamualaikum Wr.wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia, penulis bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi mengenai **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan “OP” (olehe pasudularan) (studi kasus di Warungboto, Umbulharjo, Yogyakarta)”**

Berkenaan maksud di atas, maka penulis sangat mengharapkan bantuan partisipasi Saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu menjawab pertanyaan dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada lembar halaman yang terlampir berikut ini. Pernyataan – pernyataan tersebut dimaksudkan hanya untuk memperoleh data yang sangat penulis perlukan dalam menyusun skripsi yang sedang penulis susun dan data yang diperoleh penyusun tersebut tidak akan digunakan untuk keperluan lain.

Atas bantuan dan partisipasi Saudara/i sekalian, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat saya

Ferie Satrio Kurniawan Soetrisno

Pertanyaan Umum:

Berilah tanda (O) pada jawaban yang bapak/saudara pilih :

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - Kurang dari 18 tahun
 - 18 tahun – 30 tahun
 - Lebih dari 30 tahun
3. Tingkat Pendidikan
 - SMP kebawah
 - SMP – SMU
 - SMU keatas
4. Pekerjaan
 - Pegawai negeri / TNI / Polri
 - Pegawai Swasta / Wiraswasta
 - Petani
 - Pelajar / Mahasiswa
5. Pendapatan
 - Kurang dari Rp.1.000.000
 - Rp.1.000.000 sampai Rp.2.000.000
 - Lebih dari Rp.2.000.000
6. Frekuensi kedatangan
 - 1 – 2 kali sehari
 - 1 - 5 kali seminggu
7. Kedatangan dengan siapa
 - Sendiri dan keluarga
 - Sendiri dan teman
 - Rombongan kantor
 - Lainnya
8. Mengetahui Rumah makan ini dari
 - Teman
 - Keluarga
 - Iklan atau promosi
 - Lainnya

Berilah checklist (√) pada lajur penilaian sesuai dengan pengalaman (kesan) Anda atas variabel-variabel di bawah ini.

Keterangan : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

I. Kualitas Produk (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Kelezatan rasa masakan				
2.	Produk (masakan) Higienis				
3.	Produk masakan disajikan dalam bentuk yang menarik				
4.	Produk (masakan) yang bervariasi				
5.	Produk (masakan) selalu fresh				

II. Kualitas Pelayanan (X2)

Kehandalan

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Pelayanan yang cepat kepada konsumen				
2	Pelayanan yang diberikan konsisten				

Daya Tanggap

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen				
2	Karyawan memberikan daftar menu dengan cepat				
3	Karyawan membantu konsumen dengan senang hati				
4	Karyawan mengatasi masalah (komplain) dengan cepat				

Jaminan

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Karyawan memiliki beberapa ketrampilan				
2.	Karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban atau penjelasan yang tepat atas pertanyaan konsumen				
3.	Karyawan ramah dan sopan				

Empati

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Karyawan memberikan salam dalam memberikan pelayanan				
2.	Perlakuan yang sama pada semua konsumen				

Bukti langsung

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Fasilitas yang lengkap dan memadai				
2.	Desain ruangan yang menarik				
3.	Kenyamanan rumah makan				
4.	Tempat parkir yang cukup luas				
5.	Fasilitas penunjang				

III. HARGA (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Harga yang wajar/masuk akal				
2.	Keterjangkauan Harga Produk (masakan)				
3.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (masakan)				
4.	Sesuai/pantas dengan nilai produk (masakan) dan pelayanan				
5.	Kesesuaian harga dengan manfaat produk (masakan) bagi konsumen				

Berilah checklist (√) pada lajur penilaian sesuai dengan pengalaman (kesan) Anda atas variabel di bawah ini.

Keterangan: SP = Sangat Puas

P = Puas

B = Biasa

TP = Kurang Puas

STP = Sangat Tidak Puas

V. KEPUASAN (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Perasaan senang/puas				
2.	Memberikan pujian				
3.	Tidak ada keluhan				
4.	Tidak ada komplain yang disampaikan				

Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Tot
KP1	Pearson Correlation	1	.746**	.445**	.361**	.398**	.749**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP2	Pearson Correlation	.746**	1	.625**	.453**	.484**	.853**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP3	Pearson Correlation	.445**	.625**	1	.424**	.517**	.794**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP4	Pearson Correlation	.361**	.453**	.424**	1	.560**	.730**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP5	Pearson Correlation	.398**	.484**	.517**	.560**	1	.748**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.749**	.853**	.794**	.730**	.748**	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 ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Correlations

		X2
RE1	Pearson Correlation	.609(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
RE2	Pearson Correlation	.614(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
RES1	Pearson Correlation	.718(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
RES2	Pearson Correlation	.756(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
RES3	Pearson Correlation	.697(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
RES4	Pearson Correlation	.780(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
AS1	Pearson Correlation	.738(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
AS2	Pearson Correlation	.695(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
AS3	Pearson Correlation	.725(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
EM1	Pearson Correlation	.744(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
EM2	Pearson Correlation	.426(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
TA1	Pearson Correlation	.672(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
TA2	Pearson Correlation	.472(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
TA3	Pearson Correlation	.726(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
TA4	Pearson Correlation	.763(**)

	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
TA5	Pearson Correlation	.652(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
X2	Pearson Correlation	.1
	Sig. (1-tailed)	.1
	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 ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	16

Correlations

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	Tot
H1	Pearson Correlation	1	.565**	.624**	.316**	.364**	.829**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
H2	Pearson Correlation	.565**	1	.603**	.137	.227*	.735**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.092	.013	.000
	N	96	96	96	96	96	96
H3	Pearson Correlation	.624**	.603**	1	.213*	.193*	.761**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.018	.029	.000
	N	96	96	96	96	96	96
H4	Pearson Correlation	.316**	.137	.213*	1	.610**	.603**
	Sig. (1-tailed)	.001	.092	.018		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
H5	Pearson Correlation	.364**	.227*	.193*	.610**	1	.630**
	Sig. (1-tailed)	.000	.013	.029	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.829**	.735**	.761**	.603**	.630**	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).

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5

Correlations

Correlations

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	Tot
KEP1	Pearson Correlation	1	.441**	.267**	.332**	.687**
	Sig. (1-tailed)		.000	.004	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KEP2	Pearson Correlation	.441**	1	.439**	.376**	.779**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KEP3	Pearson Correlation	.267**	.439**	1	.339**	.715**
	Sig. (1-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KEP4	Pearson Correlation	.332**	.376**	.339**	1	.715**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.687**	.779**	.715**	.715**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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 ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	4

Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Tot
KP1	Pearson Correlation	1	.930**	.494**	.390*	.455**	.833**
	Sig. (1-tailed)		.000	.003	.017	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.930**	1	.559**	.390*	.455**	.851**
	Sig. (1-tailed)	.000		.001	.017	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.494**	.559**	1	.437**	.562**	.784**
	Sig. (1-tailed)	.003	.001		.008	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.390*	.390*	.437**	1	.598**	.712**
	Sig. (1-tailed)	.017	.017	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.455**	.455**	.562**	.598**	1	.760**
	Sig. (1-tailed)	.006	.006	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.833**	.851**	.784**	.712**	.760**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . 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	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

Correlations

		X2
RE1	Pearson Correlation	.511(**)
	Sig. (1-tailed)	.002
	N	30
RE2	Pearson Correlation	.320(*)
	Sig. (1-tailed)	.042
	N	30
RES1	Pearson Correlation	.674(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
RES2	Pearson Correlation	.557(**)
	Sig. (1-tailed)	.001
	N	30
RES3	Pearson Correlation	.634(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
RES4	Pearson Correlation	.588(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
AS1	Pearson Correlation	.564(**)
	Sig. (1-tailed)	.001
	N	30
AS2	Pearson Correlation	.637(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
AS3	Pearson Correlation	.733(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
EM1	Pearson Correlation	.559(**)
	Sig. (1-tailed)	.001
	N	30
EM2	Pearson Correlation	.504(**)
	Sig. (1-tailed)	.002
	N	30
TA1	Pearson Correlation	.641(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
TA2	Pearson Correlation	.342(*)
	Sig. (1-tailed)	.032
	N	30
TA3	Pearson Correlation	.483(**)
	Sig. (1-tailed)	.003
	N	30
TA4	Pearson Correlation	.608(**)

	Sig. (1-tailed)	.000
	N	30
TA5	Pearson Correlation	.461(**)
	Sig. (1-tailed)	.005
	N	30
X2	Pearson Correlation	.1
	Sig. (1-tailed)	.305
	N	30

** 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	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	16

Correlations

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	Tot
H1	Pearson Correlation	1	.522**	.641**	.153	.279	.754**
	Sig. (1-tailed)		.002	.000	.210	.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.522**	1	.503**	.131	.313*	.741**
	Sig. (1-tailed)	.002		.002	.245	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	.641**	.503**	1	.174	.313*	.759**
	Sig. (1-tailed)	.000	.002		.178	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30
H4	Pearson Correlation	.153	.131	.174	1	.588**	.552**
	Sig. (1-tailed)	.210	.245	.178		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30
H5	Pearson Correlation	.279	.313*	.313*	.588**	1	.685**
	Sig. (1-tailed)	.068	.046	.046	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.754**	.741**	.759**	.552**	.685**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . 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	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	5

Correlations

Correlations

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	Tot
KEP1	Pearson Correlation	1	.186	.018	.370*	.595**
	Sig. (1-tailed)		.162	.463	.022	.000
	N	30	30	30	30	30
KEP2	Pearson Correlation	.186	1	.327*	.225	.670**
	Sig. (1-tailed)	.162		.039	.116	.000
	N	30	30	30	30	30
KEP3	Pearson Correlation	.018	.327*	1	.211	.566**
	Sig. (1-tailed)	.463	.039		.131	.001
	N	30	30	30	30	30
KEP4	Pearson Correlation	.370*	.225	.211	1	.746**
	Sig. (1-tailed)	.022	.116	.131		.000
	N	30	30	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.595**	.670**	.566**	.746**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	4

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.463	.30976

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.162	3	2.721	28.354	.000 ^a
	Residual	8.828	92	.096		
	Total	16.990	95			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.330	.286		1.155	.251			
	Kualitas produk	.362	.075	.406	4.827	.000	.586	.450	.363
	Kulaitas pelayanan	.323	.096	.282	3.354	.001	.512	.330	.252
	Harga	.223	.074	.238	3.019	.003	.412	.300	.227

- a. Dependent Variable: Kepuasan

Frequencies

Frequency Table

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 18 tahun	30	31.3	31.3	31.3
18 - 30 tahun	28	29.2	29.2	60.4
> 30 tahun	38	39.6	39.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.000.000	10	10.4	10.4	10.4
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	39	40.6	40.6	51.0
> Rp.2.000.000	47	49.0	49.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP Kebawah	28	29.2	29.2	29.2
SMP - SMU	14	14.6	14.6	43.8
> SMU Keatas	54	56.3	56.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS/TNI/POLRI	38	39.6	39.6	39.6
Pegawai swasta/Wiraswasta	35	36.5	36.5	76.0
Petani	6	6.3	6.3	82.3
Pelajar/Mahasiswa	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2 sehari	32	33.3	33.3	33.3
1 - 5 kali seminggu	64	66.7	66.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Teman	40	41.7	41.7	41.7
Keluarga	37	38.5	38.5	80.2
Iklan/Promosi	14	14.6	14.6	94.8
Lainnya	5	5.2	5.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Kedatangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sendiri dan keluarga	28	29.2	29.2	29.2
Sendiri dan teman	31	32.3	32.3	61.5
Rombongan dan kantor	17	17.7	17.7	79.2
Lainnya	20	20.8	20.8	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	

Uji Multikolinieritas

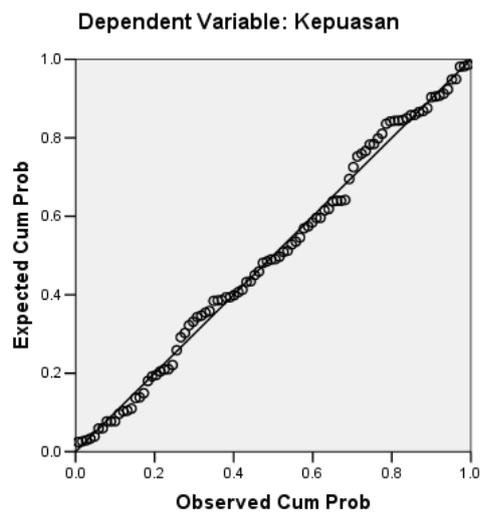
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.330	.286		1.155	.251		
	Kualitas produk	.362	.075	.406	4.827	.000	.797	1.255
	Kulaitas pelayanan	.323	.096	.282	3.354	.001	.801	1.248
	Harga	.223	.074	.238	3.019	.003	.910	1.098

a. Dependent Variable: Kepuasan

Uji Normalitas

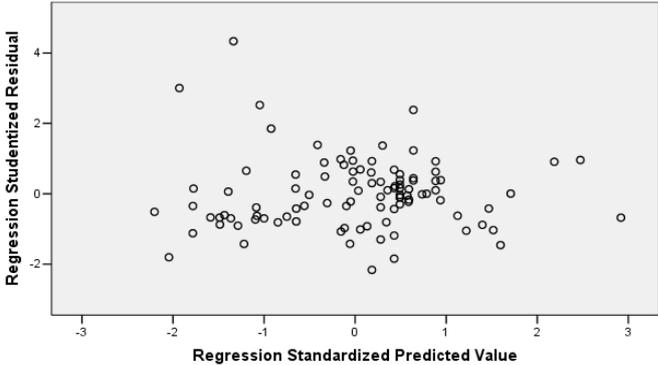
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Heteokedasitas

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan



ENTRY DATA 96 RESPONDEN

No	PRODUK					X1	PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN															HARGA					X3	Y						
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5		RE1	RE2	RES1	RES2	RES3	RES4	AS1	AS2	AS3	EM1	EM2	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	X2	H1	H2	H3			H4	H5	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4
1	3	2	2	2	3	2.4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2.625	4	4	4	2	3	3.4	3	3	2	2	2.5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2.5	2	2	3	2	2	2.2	3	2	2	2	2.25
3	2	2	2	2	3	2.2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2.5	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2.5
4	3	3	2	2	2	2.4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2.875	3	2	3	2	2	2.4	3	2	3	3	2.75	
5	2	2	2	3	3	2.4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2.25	2	2	1	3	3	2.2	3	3	2	2	2.5	
6	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3.063	3	2	3	3	2	2.6	3	3	3	3	3	
7	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.063	3	2	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	
8	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2.688	2	2	3	2	2	2.2	2	2	3	2	2.25	
9	2	2	3	2	2	2.2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	4	2	3.188	4	4	3	3	3	3.4	3	3	3	3	3
10	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2.813	3	4	4	4	4	3.8	3	4	3	3	3.25	
11	3	3	3	3	2	2.8	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	4	2.75	3	3	3	4	4	3.4	3	4	3	2	3	
12	3	3	2	2	3	2.6	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2.563	2	3	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	
13	2	2	3	2	3	2.4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2.375	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2.5	
14	3	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2.875	3	2	3	3	3	2.8	2	3	2	3	3	
15	2	2	1	3	3	2.2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	2.6	3	3	3	4	3.25	
16	1	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2.938	2	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	
17	3	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2.875	3	2	3	3	3	2.8	3	3	2	3	2.75	
18	3	3	3	2	3	2.8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3.063	3	2	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	
19	2	3	3	2	3	2.6	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3		
20	2	2	3	3	3	2.6	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2.375	2	3	2	3	2	2.4	2	2	3	2	2.25	
21	3	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2.875	3	2	3	2	3	2.6	2	3	2	2	2.5	
22	3	3	3	2	3	2.8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3.063	3	2	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	
23	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.5	3	2	3	3	3	2.8	3	4	4	4	3.75	
24	3	3	2	3	2	2.6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2.875	3	2	3	3	3	2.8	3	3	3	2	2.75	
25	2	2	3	3	3	2.6	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2.438	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2.75		
26	3	3	2	2	3	2.6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2.813	1	1	1	2	2	1.4	3	2	2	2	2.25	
27	3	3	4	4	4	3.6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3.063	3	2	3	4	2	2.8	3	3	3	3	3	
28	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2.875	3	2	3	3	2	2.6	3	3	3	3	3	
29	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2.563	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	
30	3	3	3	2	3	2.8	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2.375	3	2	3	3	3	2.8	3	2	3	3	2.75	
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2.625	2	2	2	3	3	2.4	2	2	2	3	2.25	
32	3	3	2	2	2	2.4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2.875	2	2	3	2	2	2.2	3	3	3	2	2.75	
33	3	3	3	2	3	2.8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3.063	2	2	3	3	3	2.6	3	3	3	2	2.75	
34	2	1	1	1	1	1.2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2.688	3	2	2	3	3	2.6	1	2	2	2	1.75	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2.813	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
36	3	3	2	3	2	2.6	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1.875	2	2	2	3	3	2.4	2	2	2	3	2.25	
37	3	4	4	4	3	3.4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3.313	2	3	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	
38	3	4	4	4	3	3.6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	3	3	
39	2	3	3	2	3	2.6	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2.75	3	3	2	3	3	2.8	2	3	3	2	2.5	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3.125	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3.75	
41	3	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2.875	3	2	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	
42	2	2	3	2	3	2.4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2.625	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.25	
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.063	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	
44	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3.063	3	2	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	
45	2	3	3	3	2	2.6	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2.875	1	1	2	3	3	2	3	2	3	2	2.5	
46	3	3	3	2	3	2.6	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2.625	1	2	2	2	2	1.8	3	2	2	2	2.25	
47	3	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2.875	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.75	
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2.688	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	4	3.25	
49	3	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2.875	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2.5	
50	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2.2	3	3	3	3	3	3	
51	3	3	2	2	3	2.6	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.125	1	2	2	2	2	1.8	3	3	3	3	3	
52	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3.063	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25		
53	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.063	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
54	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.063	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.25	

No	PRODUK					X1	PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN															HARGA					X3	Y						
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5		RE1	RE2	RES1	RES2	RES3	RES4	AS1	AS2	AS3	EM1	EM2	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	X2	H1	H2	H3			H4	H5	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4
55	3	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.875	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3	
56	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3.063	2	3	3	3	3	2.8	3	3	4	3	
57	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3.063	3	3	3	3	3	4	3	3	3		
58	3	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.875	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3		
59	3	2	2	2	2	2.2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2.625	1	2	2	2	2	1.8	3	2	2	2	
60	3	3	3	2	2	2.6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3.063	2	3	3	2	2	2.4	4	3	3	3		
61	2	2	2	2	3	2.2	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.313	3	2	2	3	3	2.6	3	2	3	3		
62	3	2	2	2	2	2.2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.4	2	2	2	2		
63	3	3	3	2	3	2.8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3.063	3	2	3	3	3	2.8	3	3	3	3		
64	3	3	2	2	3	2.6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2.875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
65	4	3	4	4	4	3.8	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2.563	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	3		
66	3	2	2	3	3	2.6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3.063	3	2	2	2	3	2.4	3	2	3	3		
67	3	2	4	4	3	3.4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2.625	1	1	1	1	3	1.8	3	2	3	3		
68	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.875	3	4	3	2	2	2.8	4	4	3	3		
69	3	3	3	2	3	2.8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3.063	2	3	3	3	3	2.8	3	3	3	3		
70	3	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2.688	3	3	4	2	2	2.8	3	3	2	2		
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2.813	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
72	3	3	2	3	3	2.8	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2.688	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3		
73	3	2	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3.313	2	3	3	3	3	2.8	4	3	2	3		
74	3	3	2	3	3	2.8	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.375	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3		
75	2	2	2	2	3	2.2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1.875	3	3	2	2	3	2.6	2	2	3	2		
76	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3.125	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3.25		
77	3	2	2	2	3	2.6	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.188	3	2	2	2	3	2.6	3	3	3	3		
78	2	2	2	2	3	2.2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2.375	2	3	2	2	2	2.2	2	2	2	2		
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.063	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3		
80	3	3	3	2	3	2.8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3.063	3	2	3	3	3	2.8	3	2	3	3		
81	2	2	2	3	3	2.4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2.375	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2.25		
82	3	2	2	2	2	2.2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2.375	1	2	2	1	2	1.6	3	4	3	3		
83	3	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2.875	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.5		
84	3	3	3	2	3	2.8	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1.75	3	2	2	3	3	2.6	2	3	3	3		
85	3	3	2	2	3	2.6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2.875	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25		
86	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2.2	3	3	3	3		
87	3	2	2	2	2	2.2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2.375	1	2	2	2	2	1.8	2	2	2	3		
88	3	3	3	2	3	2.8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.063	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3		
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.063	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25		
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.063	2	2	2	1	1	1.6	3	3	1	3		
91	3	3	2	2	3	2.6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2.875	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2.25		
92	1	2	2	3	3	2.2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2.375	2	2	2	3	3	2.4	4	4	3	3.75	
93	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.063	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.75		
94	3	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
95	3	2	2	2	3	2.4	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1.563	1	2	2	3	3	2.2	2	2	2	2		
96	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3.063	2	2	3	3	2	2.4	3	3	3	3		
Mean	2.82	2.79	2.63	2.57	2.89	2.74	2.95	2.76	2.72	2.86	2.86	2.90	2.77	2.88	2.93	2.71	2.60	2.79	2.64	2.79	2.58	3.01	2.80	2.60	2.54	2.69	2.75	2.74	2.66	2.82	2.84	2.78	2.84	2.82