

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HUBUNGAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN
PADA JASA KATERING MAKANAN
DI YOGYAKARTA**

TESIS S-2



**Diajukan oleh
Febra Budi Satria
17911028**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HUBUNGAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN
PADA JASA KATERING MAKANAN
DI YOGYAKARTA**

**TESIS S-2
Program Magister Manajemen**



**Diajukan oleh
Febra Budi Satria
17911028**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2021**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmattullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil'Alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, serta shalawat dan salam yang selalu disanjungkan kepada junjungan nabi besar-Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Konsumen pada Jasa Katering Makanan di Yogyakarta" dengan lancar dan baik.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moral maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister.
3. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D , selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahnya.
4. Orang tua dan Istri tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan, semangat serta nasehat kepada penulis sehingga penulis bisa termotivasi untuk mencapai segala cita-cita.
5. Terima kasih untuk teman-teman yang turut membantu kelancaran dalam penulisan tesis.
6. Bapak/Ibu dosen yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas ilmu yang diberikan selama masa studi.
7. Segenap pengurus dan staf program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti pendidikan.

Tesis ini tidak lepas dari kekurangan dan ketidaksempurnaan dikarenakan terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan agar dapat lebih baik lagi. Semoga laporan ini dapat diterima dan bermanfaat bagi pembaca. Amin ya Robbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullohi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 1 November 2021

Penulis

Febra Budi Satria



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.x
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xError! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang Masalah.....	12
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Industri Katering di Yogyakarta.....	17
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Kualitas Produk	18
2.2.2 Hubungan Pemasaran	21
2.3.3 Kepuasan.....	23
2.3.4 Loyalitas	26
2.3 Penelitian Terdahulu	28
2.4 Pengembangan Hipotesis	30
2.5 Kerangka Konsep Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Data dan Sumber Data.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Depinisi Oprasional Variabel Penelitian	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50

4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	50
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	50
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.2 Hasil Analisis SEM	53
4.2.1 Penguji Outer Model.....	53
4.2.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis.....	57
4.1.3 Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Implikasi Temuan.....	71
5.3 Keterbatasan Penelitian	72
5.4 Penelitian Mendatang.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Usaha Katering di Yogyakarta Tahun 2021	17
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk dan Hubungan Pemasaran.....	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	43
Tabel 3.4 Tabel Kriteria Evaluasi Model Pengukuran	47
Tabel 3.5 Tabel Kriteria Evaluasi Model Struktural	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	50
Tabel 4.2 Hasil Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	51
Tabel 4.3 Hasil Distribusi Frekuensi Hubungan Pemasaran	52
Tabel 4.4 Hasil Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen	52
Tabel 4.5 Hasil Distribusi Frekuensi Loyalitas	52
Tabel 4.6 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	53
Tabel 4.7 Nilai <i>Cross Loading</i> antar Indikator.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan <i>Fornell-Larcker Criterion</i> ...	55
Tabel 4.9 Hasil Validitas Diskriminan dengan akar	55
Tabel 4.10 Hasil Composite Reliability.....	56
Tabel 4.11 Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.....	57
Tabel 4.12 Efek Pengaruh Total	60
Tabel 4.13 Analisis Inner Model (Goodness of fit model).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian.....	36
Gambar 3.1 Model SEM dengan Aplikasi PLS.....	49
Gambar 4.1 Hasil Outer Model	53
Gambar 4.2 Hasil Inner Model	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
Lampiran 3 Data Karakteristik	88
Lampiran 4 Data Deskriptif	98
Lampiran 5 Outer Model	131
Lampiran 6 Inner Model.....	134



ABSTRAK

Pengaruh kualitas produk dan hubungan pemasaran terhadap loyalitas dimediasi kepuasan konsumen pada Katering Makanan di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan usaha katering di Kabupaten Sleman periode Juli 2020 hingga Desember 2020 yang lebih dari satu kali memakai jasa catering dengan sampel sebanyak 206 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hubungan pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hubungan pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Hubungan pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen pada katering makanan di Yogyakarta.

Kata Kunci : Hubungan pemasaran, kepuasan konsumen, loyalitas

ABSTRACT

The effect of product quality and marketing relationship on loyalty is mediated by consumer satisfaction at Food Catering in Yogyakarta. This research is quantitative descriptive. The population in this study were catering business customers in Sleman Regency from July 2020 to December 2020 who used catering services more than once with a sample of 206 respondents. The data collection technique used purposive sampling. Collecting data using a questionnaire. The analysis in this study uses Partial Least Square (PLS). The results of the analysis show that product quality has an effect on consumer satisfaction. Product quality affects consumer loyalty. Marketing relationship has an effect on consumer satisfaction. Marketing relationship has an effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has an effect on customer loyalty. Product quality has an effect on consumer loyalty which is mediated by consumer satisfaction. Marketing relationship has an effect on consumer loyalty which is mediated by consumer satisfaction in food catering in Yogyakarta.

Keywords: Relationship marketing, customer satisfaction, loyalty



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya wabah COVID-19, merebak dan memporandakan sendi-sendi perekonomian dunia. Krisis yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19 telah berkembang sedemikian rupa dan menyebabkan kontraksi perekonomian global. Adanya wabah ini menyebabkan perekonomian dunia termasuk Indonesia sehingga mengalami perlambatan. Penyebaran virus Corona berdampak pada sektor investasi, perdagangan, tidak terkecuali usaha kuliner (Muhyiddin, 2020). Usaha kuliner selalu diminati oleh kalangan pengusaha, karena usaha kuliner makanan menjadi kebutuhan pokok manusia salah satunya usaha catering makanan.

Katering menjadi salah satu bisnis yang populer, banyak pengusaha mulai mencoba untuk memanfaatkan peluang usaha katering. Usaha katering banyak ditemui di kota-kota besar maupun kecil dan jumlahnya semakin bertambah dari waktu ke waktu. Bertambahnya jumlah penduduk dan gaya hidup yang semakin praktis tentu akan membuat banyak orang membutuhkan jenis usaha ini. Usaha catering di tengah kondisi pandemi COVID-19 mengalami goncangan di mana terjadi penurunan jumlah konsumen sehingga berdampak pendapatan.

Berbagai usaha dan cara sudah dilakukan oleh para pengusaha catering di antaranya membuat makanan yang dikemas dalam bentuk kaleng yang bertahan kurang lebih 1 tahun dan makanan-makanan frozen yang dipasarkan baik secara online maupun offline. Namun usaha tersebut belum mampu memberikan solusi terhadap loyalitas konsumen. Situasi di tengah kondisi pandemi COVID-19 banyak perusahaan yang kemudian berkompetisi dalam rangka meningkatkan pangsa pasarnya atau besaran pasar yang bisa mereka kuasai.

Usaha kuliner dikemas dengan berbagai macam variasi bentuk berupa makanan kaleng dan frozen yang memiliki daya tahan lama. Usaha tersebut untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga lebih praktis untuk mengonsumsi makanan-makanan yang sehat tanpa harus ke luar rumah. Masalah utama jumlah konsumen yang datang untuk membeli secara langsung ke tempat-tempat kuliner dengan pembatasan berskala besar dan aktivitas usaha yang dibatasi sehingga protokol kesehatan sehingga tidak berkerumun menjadikan usaha catering menjadi sepi. Sehingga membutuhkan inovasi untuk memasarkan produk catering dengan kualitas produk makanan yang sehat dan terverifikasi halal (Murti, 2013).

Menurut Irawan dan Edwin (2013) faktor yang memengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Pola dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang bukan hanya mementingkan soal kualitas tetapi juga mementingkan aspek kehalalan makanan (Nalendra dkk., 2021). Kualitas suatu produk merupakan aspek kritis dari kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk merupakan bentuk dengan skor kepuasan yang kompleks. Kepuasan konsumen dipenuhi dengan kualitas produk yang baik; kualitas produk yang baik juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Terbentuknya loyalitas konsumen karena kualitas produk yang baik. Menurut Irawan dan Edwin (2013) konsumen akan tetap setia pada produk yang berkualitas tinggi.

Upaya untuk mempertahankan diri dalam dinamika bisnis dengan menerapkan konsep hubungan pemasaran pada suatu perusahaan. Ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai alat untuk menjaga loyalitas pelanggan. Hubungan Pemasaran merupakan penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan tahan lama antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak dikemukakan Ndubisi dalam jurnal (Rezvani, 2011). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan ikatan hubungan yang kuat, jika

kepuasan yang dirasakan terus menerus dalam jangka lama akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Loyalitas pelanggan tentu diperlukan sebuah perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Pelanggan loyal adalah peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan semua pelanggan yang sudah ada umumnya lebih menguntungkan daripada mengalihkan pelanggan, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jadi bahwa loyalitas pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Kotler *et al.*, 2011).

Pelaku usaha kuliner sudah melakukan berbagai macam upaya untuk memberikan dengan membuat makanan kemasan seperti makanan kaleng, makanan frozen untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen namun di tengah kondisi pandemi dengan adanya pembatasan jumlah pembatasan pelaku usaha mengalami jumlah penurunan konsumen sehingga berdampak pada pendapatan. Studi pendahuluan dilakukan di Dapur Marwah di Yogyakarta sebagai salah satu pelaku usaha kuliner. Pelaku usaha untuk melakukan efisiensi tahun 2018-2019 jumlah karyawan 60 orang sedangkan di tahun 2020 terjadi pengurangan 25 pekerja, tahun 2021 terjadi pengurangan 10 orang, namun pendapatan masih tetap mengalami penurunan.

Usaha *catering* membutuhkan solusi untuk menciptakan keberlanjutan usaha kuliner dengan memberikan kualitas produk yang sehat dan bersertifikasi halal dan hubungan pemasaran yang dikemas secara online dan offline sesuai dengan protokol kesehatan. Berdasarkan hal tersebut maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Konsumen pada Katering Makanan di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada jasa katering makanan di Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan loyalitas konsumen pada jasa katering makanan di Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan hubungan pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada jasa katering makanan di Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada jasa katering makanan di Yogyakarta?
5. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada jasa katering makanan di Yogyakarta?
6. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen pada jasa katering makanan di Yogyakarta?
7. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen dengan yang dimediasi kepuasan konsumen pada jasa katering makanan di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh hubungan pemasaran terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menguji pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

6. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen.
7. Untuk menguji pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi civitas akademika penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai fenomena empiris yang berkaitan dengan dampak kualitas produk dan hubungan pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran terutama yang berkaitan dengan kualitas produk dan hubungan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Industri Katering di Yogyakarta

Bisnis kuliner saat ini menjadi salah satu bisnis paling menjanjikan untuk dijalankan, prospek usaha ini akan terus cemerlang mengingat kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok bagi semua manusia. Usaha katering menjadi tren bisnis belakangan ini dan jumlah pengusaha katering terus meningkat sehingga persaingan di dalam bisnis katering ini cukup ketat.

Bisnis usaha kuliner catering di Yogyakarta dewasa ini semakin berkembang. Hal ini didukung semakin berkembangnya pendatang baik yang menetap maupun sekedar berwisata ke Yogyakarta dan besarnya peluang pasar tersebut membuat persaingan di jasa katering di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) cukup tinggi. Persaingan ini dapat dilihat dari jumlah perusahaan katering yang ada di Yogyakarta seperti yang terdapat di tabel di bawah ini.

Tabel. 2.1
Daftar Usaha Katering di Yogyakarta Tahun 2021

No	Nama Catering	Alamat
1.	Karunia Catering	Gg. Megatruh No.10, Kocoran, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
2.	Vidi Catering	Jl. Srinindita no 14, Jl. Kaliurang, Pogung Kidul, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
3.	Sari Dewi Catering	Jl. Magelang KM.10, Josari, Tridadi, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55511
4.	Al-Buruuj Catering	Jl. Nitikan Baru No.77, Sorosutan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55162
5.	Nusantara Catering	Jl. Sisingamangaraja, D.1, Yogyakarta, DI. Yogyakarta, Indonesia.

Sumber: jogjapromo.com

Kebanyakan usaha catering akan berkembang berkat rekomendasi orang-orang. Misalnya, ketika ada orang yang merasa cocok dengan makanan dan nyaman atas pelayanan dari satu jasa catering, maka dia akan merekomendasikannya kepada kenalannya. Dari situlah usaha catering bisa besar dan sukses.

Kondisi demikian juga berpengaruh pada catering-catering yang ada di Yogyakarta, berikut jumlah pengguna catering-catering di Kabupaten Sleman periode Juli 2020- Desember 2020, dengan catatan pesanan/orderan dilakukan sebanyak lebih dari sekali, sebagai berikut: Kemunculan banyaknya bisnis catering saat ini, tentu menimbulkan persaingan ketat. Maka dari itu, pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif menggali ide-ide dalam variasi makanan hingga cara pemasaran. (<https://economy.okezone.com/read/2021/01/11/455/2342616/peluang-usaha-catering-agar-dapat-cuan>).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Abdullah dan Tantri kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Abdullah dan Tantri, 2013). Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.

Sedangkan produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2014). Lupiyoadi menambahkan produk ialah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *the offer*, yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut (Lupiyoadi, 2013).

b. Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut (Koto, 2017):

1) Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2) Wujud luar produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen ialah melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3) Biaya produk tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

c. Dimensi Dasar Kualitas Produk

Tjiptono mengidentifikasi delapan dimensi dasar dari kualitas produk yaitu (Koto, 2017):

- 1) Dimensi *performance* atau kinerja produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) Dimensi *Feature* atau fitur produk. Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- 3) Dimensi *Reliability* atau keterandalan produk. Keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- 4) Dimensi *Conformance* atau kesesuaian. *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

- 5) Dimensi *Durability* atau daya tahan. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.
- 6) Dimensi *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki. Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- 7) Dimensi *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk. Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.
- 8) Dimensi *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan. Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi.

2.2.2 Hubungan Pemasaran

a. Pengertian Hubungan Pemasaran

Hubungan pemasaran merupakan pertumbuhan, pengembangan, serta pemeliharaan dalam jangka panjang yang menyebabkan hubungan biaya efektif terhadap pelanggan, pemasok, karyawan, serta rekan-rekan lain yang saling menguntungkan. Hubungan pemasaran merupakan salah satu strategi dalam membangun hubungan panjang dengan konsumen (Nikmah, 2017).

Hubungan pemasaran adalah sebuah pendekatan untuk membentuk nilai-nilai ekonomi yang saling menguntungkan antara perusahaan yaitu dengan menggunakan pelanggan sebagai cara untuk menarik dan menjaga hubungan baik dalam jangka panjang. Hal ini bisa dicapai melalui kerja sama serta adanya acara-acara pemasaran yang bertujuan menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan melalui perantara atau konsumen akhir (pelanggan) Hubungan pemasaran adalah usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum terhadap pelanggan (Qalby dkk., 2018).

Hubungan pemasaran adalah strategi transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai dengan kata lain menjalin kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan sehingga menimbulkan bisnis ulang (Maulidah dkk., 2017).

Sesuai definisi di atas, bisa diambil kesimpulan bahwa hubungan pemasaran ialah upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada artinya adanya strategi yang lebih baik serta murah daripada mencari pelanggan baru, menarik pelanggan baru hanyalah sebuah langkah awal dari proses pemasaran.

b. Tahapan Hubungan pemasaran

Tahapan hubungan pemasaran di antaranya yaitu:

1) Financial Bonds

Financial bonds diartikan bahwa seorang marketer atau perusahaan dapat melakukan sebuah upaya implementasi pemasaran relasional dari sisi keuangan, misalnya memberikan penurunan harga pada pelanggan lama yang

masih bertahan menurunkan harga pada kapasitas pembelian yang besar dan sebagainya.

2) *Social Bonds*

Social bonds merupakan upaya pemasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan melakukan pendekatan individu kepada pelanggan. Hal tersebut bertujuan untuk lebih mengenal dan memahami terkait keinginan dan harapan dari pelanggan.

3) *Customization Bonds*

Customization bonds adalah tahapan implementasi hubungan masyarakat yang lebih dari tahapan *financial bonds* dan *sosial bonds*, yaitu dengan memberikan kemudahan permintaan dan pemesanan dalam jumlah yang besar, merealisasikan setiap ekspektasi pelanggan tersebut (Nikmah, 2017).

2.3.3 Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin *satis* yang artinya cukup baik/ memadai dan *fascio* yang berarti melakukan/ membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu/ membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Supranto, 2011).

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya

setelah pemakaian. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Wicaksono, 2018).

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar di antara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan

pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

c. Dimensi Tingkat Kepuasan

Tingkat kepuasan pelanggan menunjuk pada prioritas indikator kualitas pelayanan didasarkan pada mutu pelayanan yang sifatnya umum. Tjiptono menyatakan ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan di antara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014), yaitu:

1) Kepuasan Konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Adalah kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti : kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

3) Minat pembelian Ulang

Kepuasan Konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi.

Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen di mana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

4) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommended*)

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

2.3.4 Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten (Hurriyati, 2015). Mempertahankan loyalitas nasabah pelanggan atau tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan pelanggan yang merupakan kunci dari relationship marketing. Loyalitas pelanggan adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (toko retail). Menurut (Tjiptono, 2011), Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Ciri khas dari sikap dan sifat loyalitas didasarkan pada keterikatan pasien atas jasa yang yang dihubungkan secara silang menyilang dengan pola penggunaan jasa secara berulang. Adapun keberadaan pelanggan yang mempunyai sikap dan sifat loyal, mereka tidak hanya bersedia menggunakan jasa ketika pasien tersebut sakit, tetapi juga kesediaannya untuk menyarankan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, teman, atau saudara, dan anggota keluarga serta kolega mereka (Fitriani dan Zulaikha, 2014).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Hurriyati, 2015) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Marketing mix merupakan unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. Mempertahankan loyalitas konsumen bauran pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi) dan unsur non-tradisional *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga menjadi tujuh unsur (7P), sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki, sebagaimana diungkapkan griffin Indikator loyal pelanggan antara lain: *Makes regular* yaitu melakukan pembelian secara teratur, *Purchases across product and service line* yaitu membeli di luar lini produk atau jasa, *Referensi*, merekomendasikan produk lain dan *Demonstrates an immunity to the full of the competition* menunjukkan kelebihan daya tarik produk sejenis dari pesaing (Hurriyati, 2015).

Berdasarkan berbagai pendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali terhadap produk atau jasa secara konsisten. Pelanggan akan merasa puas dan loyal akan melakukan *Makes regular*, *Purchases across product and service line*, *Referensi*, dan *Demonstrates an immunity to the full of the competition*.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hasfar.M., Theresia Militina., dan Gusti Noorlitaria Achmad (2020) Judul <i>Effect Of Customer Value and Customer Experience On Customer Satisfaction and Loyalty PT Meratus Samarinda.</i> (Hasfar et al., 2020)	Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner, Penelitian ini menggunakan alat analisis data yaitu Partial Least Square (PLS), metode analisis structural equation modeling atau analisis jalur. pengujian hipotesis diuji metode bootstrap resampling yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Uji statistik menggunakan uji statistik t atau uji t, dengan hipotesis statistik. Alat bantu yang digunakan dalam mengolah data menggunakan program PLS Smart.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2)) pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) nilai pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Kumaran Kanapathipillai dan Nur Nadiyah Mahbob (2021) judul <i>The impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Tour and Travel Companies in Malaysia During Covid-19 Pandemic: Parallel Mediation of Social Media and Relationship Quality.</i> (Kanapathipillai dan Mahbob, 2021)	Serangkaian analisis regresi memberikan hasil statistik yang menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Total populasi biro perjalanan dan pariwisata yang terdaftar di Kementerian Pariwisata, Seni dan Budaya adalah 4746.	Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial platform yang digunakan dan penerapan kualitas hubungan signifikan secara statistik dan menengahi hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan. Hasil verifikasi bahwa media sosial dan kualitas hubungan Merupakan faktor penting yang mendorong loyalitas pelanggan. Baik media sosial dan kualitas hubungan menentukan bagaimana efek antara pemasaran hubungan dan loyalitas pelanggan terjadi. Efek mediasi media sosial dan

			<p>kualitas hubungan antara pemasaran hubungan dan loyalitas pelanggan adalah faktor aktual yang menghasilkan loyalitas pelanggan yang kemudian mengarah pada retensi pelanggan dan pembelian ulang di sektor perjalanan dan pariwisata di Malaysia.</p>
3.	<p>Harry Taufan, dan Dr. Engkur, S.IP., ME (2020) judul <i>The Influence of Service Quality, Product Quality and Price on Loyalty Through Customer Satisfaction (McDonald's Consumer Study in Rawajati Village)</i> (Taufan et al., 2020)</p>	<p>Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif dengan metode analisis data SmartPLS. Terdapat 125 responden dalam penelitian ini yang pernah mengunjungi McDonald's minimal satu kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang semakin terjangkau membuat pelanggan puas dengan McDonald's; sedangkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas. Sehingga loyalitas akan tergantung pada tiga variabel baik yang berpengaruh langsung terhadap pelanggan.</p>
4.	<p>Norizan Kassim dan Nor Asiah Abdullah (2018) judul <i>The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings A Cross Cultural Analysis</i> (Kassim dan Asiah Abdullah, 2010)</p>	<p>Pendekatan metode survei digunakan dalam penelitian ini. Untuk menguji dimensi kualitas layanan yang dirasakan, dianalisis menggunakan rotasi miring dan rotasi varimax. Hipotesis diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural dan general model linear analisis varians univariat.</p>	<p>Kualitas layanan yang dirasakan ternyata memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan kepuasan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Keduanya kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui word of mouth (WOM) sedangkan WOM merupakan anteseden dari kunjungan ulang atau niat pembelian kembali. Menariknya, kepercayaan tidak memengaruhi yang terakhir secara langsung. Dengan pengecualian efek kepuasan</p>

			pada kepercayaan, kami tidak menemukan perbedaan yang signifikan antara efek kualitas layanan yang dirasakan pada kepuasan, kepuasan pada loyalitas, dan kepercayaan pada loyalitas di antara pelanggan Qatar dan Malaysia yang menunjukkan bahwa hubungan dalam model tidak berlaku di dua kelompok budaya karena responden memiliki latar belakang budaya yang serupa.
5.	Moehammad Unggul Januarko, Bugis Satrio Adiwibowo dan Medina Diyah Kusumawati (2018) judul <i>Effect Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction Batik Betaik Betawi Loyalty in Jakarta</i> . (Januarko dkk., 2018)	Metode penelitian melalui survei, menggunakan alat analisis SEM.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek batik betawi.

2.4 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2014:42). Lupiyoadi menambahkan produk ialah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *the offer*, yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut (Lupiyoadi, 2013:3).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Irawan dan Edwin, 2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat. Umumnya Jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik lalu konsumen membeli dan mengonsumsi langsung serta produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Kualitas yang dirasakan produk secara langsung memengaruhi niat beli. Pelanggan memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk, harga dan gaya sebelum pergi untuk membeli produk. Setelah menggunakan produk, niat beli meningkat dan menurun, karena memiliki hubungan langsung yang saling memengaruhi. Jika kualitasnya tinggi, niat beli pelanggan adalah juga tinggi (Kotler *et al.*, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Irawan dan Edwin, 2013) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ialah dengan adanya kepuasan yang berasal dari pembelian produk yang ditawarkan terhadap konsumen, mereka terus menerus membeli serta memakai produk tersebut secara berkala dan tidak tertarik menggunakan produk lain dikarenakan telah percaya terhadap produk tersebut serta tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Irawan dan Edwin, 2013). Hal ini memberikan gambaran bahwa, ketika meningkatnya kualitas produk yang

dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin besar tingkat loyalitas konsumen. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

3. Pengaruh hubungan pemasaran terhadap kepuasan konsumen

Hubungan pemasaran merupakan suatu filosofi dalam menjalankan orientasi bisnis yang terfokus pada perbaikan dan menjaga pelayanan pelanggan yang sudah ada /lama, dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Upaya mencari pelanggan baru akan lebih membutuhkan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, selain itu juga membutuhkan waktu yang relatif lama (Wardhani dkk., 2017). Hubungan pemasaran adalah usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum terhadap pelanggan (Qalby dkk., 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rizan *et al.*, 2014) menunjukkan bahwa variabel hubungan pemasaran berpengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan hubungan pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen, semakin baik korelasi antara marketing terhadap para konsumen maka konsumen akan merasa semakin puas kepada perusahaan tersebut. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: Hubungan Pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen

Konsep internal marketing telah mendapat perhatian yang cukup besar dalam literatur. Pemasaran internal adalah sebuah inisiatif yang banyak diadopsi oleh industri jasa dalam rangka untuk menyehatkan pemasaran mereka. Hubungan pemasaran dan pemasaran jasa menekankan pada pentingnya fokus ketika menempatkan karyawan untuk menciptakan dan mempertahankan nilai dan loyalitas pelanggan maka industri jasa harus melakukan pemasaran internal (Wantara, 2018).

Loyalitas pelanggan akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan telah menerima suatu nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan ke penyedia jasa lain. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan salah satu perilaku konsumen yang diinginkan oleh para pemasar. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Reynaldi, 2017).

Hasil penelitian oleh (Jesri *et al.*, 2013) menunjukkan bahwa variabel hubungan pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. maka hubungan pemasaran berkaitan erat terhadap loyalitas pelanggan. agar dapat meningkatkan loyalitas dari para pelanggan maka perusahaan juga perlu memperhatikan konsep hubungan pemasaran. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₄: Hubungan Pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

(Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan proses pembelian terdiri dari langkah-langkah berikut: pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman konsumen selama berbagai tahap pembelian. Karena pengalaman konsumen online, akibat ketidakmampuan kontak fisik dengan produk, semata-mata berdasarkan informasi yang ditawarkan oleh toko online, jenis informasi yang diberikan dapat memengaruhi kepuasan konsumen, baik dalam tahap pencarian informasi maupun selama fase keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Irawan dan Edwin, 2013) Menunjukkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan

ialah pengaruh akhir dari suatu pembelian, yang dapat diartikan sebagai suatu perilaku dan niat untuk berperilaku di masa depan, kemudian disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli pada perusahaan ketika membutuhkan produknya, serta komitmen untuk menyampaikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif perihal perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

6. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Pusparani dan Rastini (2014) dan penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2018) menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka akan meningkat juga kepuasan konsumen yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2016) dan penelitian yang dilakukan oleh Gaol dkk., (2016) menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen menjadi variabel intervening. semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkat juga loyalitas pelanggan. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₆: Hubungan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi loyalitas konsumen.

7. Pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen.

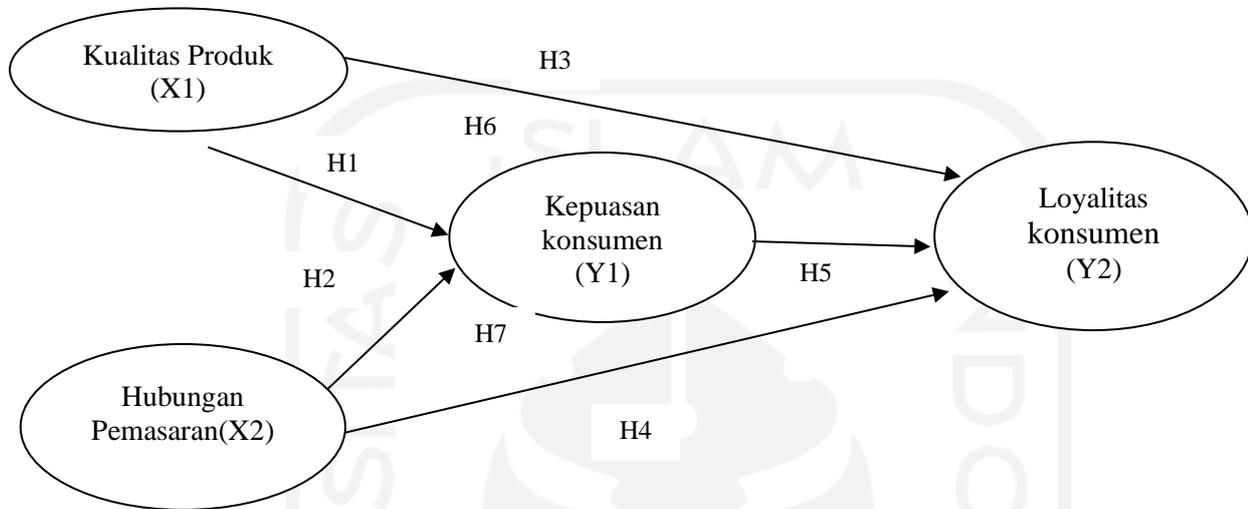
Hubungan pemasaran adalah strategi transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai dengan kata lain menjalin kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan sehingga menimbulkan bisnis ulang (Maulidah dkk., 2017).

Loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Terdapat empat dimensi loyalitas yaitu, Melakukan pembelian ulang secara teratur, Membeli antar lini produk/ jasa (Panjaitan dan Setyorini, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2014) dan penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanti dkk., (2020) menunjukkan bahwa variabel hubungan pemasaran dikatakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya peningkatan hubungan pemasaran bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₇: Hubungan Pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

2.5 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukung, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket (Riduwan, 2012). Penelitian menggunakan rancangan penelitian *cross sectional* yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk dan hubungan pemasaran terhadap loyalitas dimediasi kepuasan konsumen pada katering makanan di Yogyakarta. Proses pengumpulan data variabel bebas dan terikat dilakukan secara bersamaan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan data yang diperlukan dalam suatu penelitian Sekaran dan Bougie, (2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan usaha katering di Kabupaten Sleman periode Juli 2020 hingga Desember 2020 yang lebih dari satu kali memakai jasa katering.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sekaran dan Bougie (2016). Sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mampu mewakili populasi yang ada). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *purposive sampling*. Peneliti memakai pertimbangan secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang disebut bisa memberikan informasi yang dibutuhkan atau unit sampel yang sesuai dengan menggunakan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti.

Menurut Hair (2010) jumlah sampel 5-10 kali dari jumlah indikator. Hair (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Penelitian ini menggunakan 4 variabel penelitian (independen dan dependen)

dengan jumlah indikator 16, maka jumlah anggota sampel minimal dalam penelitian ini adalah $16 \times 10 = 160$ sampel. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 160 responden target sampel di atas 200 responden diperoleh 206 responden yang memenuhi syarat mengisi secara lengkap.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung menggunakan kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden Sekaran dan Bougie (2016).

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti studi pustaka, peneliti membaca, meneliti, dan mempelajari bahan-bahan tertulis seperti buku-buku, artikel-artikel, jurnal-jurnal, internet dan informasi-informasi tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini Sekaran dan Bougie (2016).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri: Variabel independen atau variabel eksogen yaitu variabel yang bertindak sebagai prediktor. Variabel dependen merupakan variabel endogen yang secara teoritis dipengaruhi variabel lain dan variabel mediasi adalah variabel yang digunakan sebagai media hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung pengaruh melalui variabel mediasi artinya peran kepuasan

bersinergi dengan variabel bebas utk menjelaskan variabel terikat apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung. Definisi operasional merupakan ukuran atau indikator masing-masing variabel penelitian, antara lain:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup keandalan, daya tahan, kemudahan dalam penggunaan dan lainnya (Lupiyoadi, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cipta Rasa 2. Bahan Baku 3. Kebersihan
2	Hubungan Pemasaran (X2)	Hubungan pemasaran adalah usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum terhadap pelanggan (Nikmah, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi
3	Kepuasan Konsumen (Y1)	Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Wicaksono, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberadaan pelayanan 2. Ketanggapan pelayanan 3. Ketepatan pelayanan 4. Profesionalisme pelayanan 5. Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan 6. Kepuasan keseluruhan dengan barang
4	Loyalitas (Y2)	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen bertahan secara berkesinambungan untuk berlangganan menggunakan produk catering secara konsisten yang dapat dilihat dari niat konsumen untuk tidak pindah dalam menggunakan produk catering dan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih catering dan selalu mempertimbangkan catering sebagai pilihan pertama (Hurriyati, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Membeli di luar lini produk/jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan ketahanan terhadap pesaing

3.5 Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas kuesioner

Validitas kuesioner yaitu sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada proyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang valid (Ghozali, 2011).

Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data asli yang diperoleh melalui diperoleh langsung dari responden. pertanyaan tertutup sehingga responden cukup memilih alternatif jawaban yang tersedia yang dirasakan paling sesuai dengan dirinya. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah skala Likert empat poin SB/SP/SSS (Sangat baik/ Sangat Puas/ sangat setuju sekali) skor (4). B/P/SS (Baik/ Puas/ sangat setuju) skor(3). CB/CP/S (Cukup baik/ cukup Puas/setuju) Skor(2) dan B/TP/TS (Buruk/ tidak puas/ tidak setuju) skor (1) untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan (Sekaran dan Bougie, 2016).

Pengumpulan data, peneliti perlu melakukan uji kelayakan instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengukuran penelitian kesahihan (validitas) digunakan untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan dalam melakukan fungsi ukurnya. Skala validitas mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat. (Ghozali, 2014; Hair, 2010).

Teknik yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment*.

Rumus :

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

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi antara skor butir (x) dan skor variabel (y)

N : Jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$: Jumlah skor butir (x)

$\sum y$: Jumlah skor variabel (y)

Data dianggap valid apabila nilai *item-total correlation* > r tabel.

Sebaliknya, apabila diperoleh nilai *item-total correlation* < r tabel maka data dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, instrumen dikatakan reliabel atau cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data jika memberikan hasil yang tetap apabila diuji berkali-kali (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas menggunakan teknik *Alfa Cronbach*. Rumus koefisien reliabilitas Alfa *Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Di mana: r_{11} = reliabilitas instrumen
k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item
 V_t^2 = varian total

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.

3.6 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk dan Hubungan Pemasaran

Kualitas Produk			Hubungan Pemasaran		
No. Butir	Item-total correlation	Reliability	No. Butir	Item-total correlation	Reliability
X1.1	0,043	0,865	X2.1	0,842	0,918
X1.2	0,677		X2.2	0,863	
X1.3	0,709		X2.3	0,108	
X1.4	0,718		X2.4	0,574	
X1.5	0,747		X2.5	0,650	
X1.6	0,014		X2.6	0,629	
X1.7	0,602		X2.7	0,593	
X1.8	0,031		X2.8	0,702	
X1.9	0,717		X2.9	0,695	
X1.10	0,865		X2.10	0,722	
X1.11	0,631	X2.11	0,031		
X1.12	0,735	X2.12	0,594		
X1.13	0,778	X2.13	0,765		
		X2.14	0,823		
		X2.15	0,808		

Sumber Data primer diolah 2021

Uji validitas dan reliabilitas dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, ada beberapa item pertanyaan tidak valid yaitu X1.1, X1.6, X1.8, dan X2.3, X2.11, Y1.1, Y2.1, Y2.4 *item-total correlation* < 0,3 atau < r_{tabel} (0,195). Item yang tidak valid di drop dan soal valid digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Hasil analisis uji reliabilitas kualitas produk nilai *Alfa Cronbach* sebesar 0,865 dan hubungan pemasaran nilai *Alfa Cronbach* sebesar 0,918 lebih besar 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Kepuasan Konsumen			Loyalitas Konsumen		
No. Butir	Item-total correlation	Reliability	No. Butir	Item-total correlation	Reliability
Y1.1	0,092	0,921	Y2.1	0,022	0,848
Y1.2	0,712		Y2.2	0,722	
Y1.3	0,709		Y2.3	0,695	
Y1.4	0,685		Y2.4	0,005	
Y1.5	0,744		Y2.5	0,712	
Y1.6	0,603		Y2.6	0,555	
Y1.7	0,708		Y2.7	0,544	
Y1.8	0,705		Y2.8	0,654	
Y1.9	0,749		Y2.9	0,776	
Y1.10	0,740		Y2.10	0,791	
Y1.11	0,708	Y2.11	0,717		
Y1.12	0,648	Y2.12	0,737		
Y1.13	0,697				
Y1.14	0,600				
Y1.15	0,586				
Y1.16	0,628				
Y1.17	0,050				

Sumber Data primer diolah 2021

Hasil validitas dan reliabilitas menunjukkan ada beberapa item pertanyaan yang tidak valid untuk kepuasan konsumen yaitu Y1.1, Y1.17 dan loyalitas konsumen Y2.1, Y2.4 memiliki nilai *item-total correlation* < 0,3 atau < r_{tabel} (0,195). Selanjutnya item yang tidak valid di drop dan soal yang valid digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Hasil analisis uji reliabilitas kepuasan konsumen nilai *Alfa Cronbach* sebesar 0,921 dan loyalitas konsumen nilai *Alfa Cronbach* sebesar 0,848 lebih besar 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

b. Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS), yaitu analisa data yang menggambarkan hubungan struktural yang diekspresikan oleh seperangkat persamaan. Persamaan ini menggambarkan hubungan di antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis data menggunakan PLS

merupakan kombinasi dari dua teknik multi variabel yaitu analisis faktor dan analisis regresi berganda.

Kelebihan menggunakan adalah dapat menganalisis multivariat secara bersamaan. Sedangkan tujuan penggunaan multivariat adalah untuk memperluas kemampuan dalam menjelaskan penelitian dan efisiensi statistik. Pelaksanaan perhitungan dilakukan dengan menggunakan program PLS. Sebelum model atau hasil analisis digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji outer model dan terpenuhi validitas dan reliabilitas dilanjutkan uji inner model (Ghozali, 2014). Kelebihan menggunakan program PLS yaitu:

- 1) SmartPLS atau *Partial Least Square* adalah perangkat lunak statistik dengan tujuan yang sama dengan lisrel dan AMOS. Perangkat ini dapat membantu kita meneliti hubungan antara variabel, sesama variabel laten dan variabel indikator, atau manifes.
- 2) Peneliti menggunakan SmartPLS ketika memiliki jumlah sampel yang terbatas. Walaupun model yang kita miliki sangat kompleks. Hal ini tidak akan kita dapatkan ketika kita menggunakan Lisrel atau Amos. Karena mereka membutuhkan batasan atas sampel minimum dalam penelitian.
- 3) Keuntungan lain dari SmartPLS adalah kemampuannya untuk memproses data baik model SEM formatif maupun reflektif. Model SEM formatif adalah model ketika variabel indikator membentuk variabel konstruk. Jadi, kepala panah untuk membangun variabel berasal dari variabel indikator.
- 4) SEM reflektif yang merupakan model ketika variabel konstruk mencerminkan variabel indikatornya. Sehingga panah mengarah dari variabel konstruk ke variabel manifesnya. Secara keseluruhan, SmartPLS nyatanya akan lebih baik

dalam membantu kita menyelesaikan analisis SEM dengan model yang sangat kompleks sekalipun.

5) PLS menggunakan pendekatan *variance based* yaitu memiliki kemampuan menghindari dua masalah serius:

a) *Inadmissible solution*

Solusi yang tidak dapat diterima, dalam hal ini pada PLS berbasis varians tidak akan pernah terjadi masalah matriks singularity. PLS bekerja pada model struktural yang bersifat rekursif, maka masalah *unidentified*, *under-identified* atau *over-identified* juga tidak akan terjadi.

b. *Factor Indeterminacy*

Faktor yang tidak dapat ditentukan, artinya jika terjadi adanya lebih dari satu faktor yang terdapat sekumpulan indikator sebuah variabel khusus indikator yang bersifat formatif tidak memerlukan adanya common factor, sehingga selalu diperoleh variabel laten yang bersifat komposit. Dalam hal semacam ini, variabel laten merupakan kombinasi linear dari indikator-indikatornya (Wiyono, 2011).

Untuk membuat pemodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan:

a) Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam model pengembangan model adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui komputasi program.

b) Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*)

Langkah berikutnya, model teoritis yang sudah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan pada sebuah *path diagram*. *Path diagram* akan mempermudah peneliti untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diuji. Konstruksi-konstruksi yang dibangun dalam diagram alur di atas dapat dibedakan menjadi 2 kelompok konstruksi yaitu:

1) Konstruksi eksogen

Konstruksi eksogen juga dikenal sebagai *source variable* atau variabel independen yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model.

2) Konstruksi endogen

Merupakan konstruksi yang dapat diprediksi oleh satu atau beberapa konstruksi. Konstruksi endogen ditandai dengan didatangi oleh anak panah. Konstruksi endogen dapat memprediksi satu atau beberapa faktor.

Evaluasi Model

Evaluasi model dalam PLS meliputi evaluasi *outer model* atau model pengukuran dan evaluasi *inner model* atau model struktural.

1) Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

Outer Model yaitu bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator berhubungan dengan variabel latennya.

2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*.

Evaluasi Model pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*) meliputi:

Tabel 3.4 Tabel Kriteria Evaluasi Model Pengukuran

Pengujian	Kriteria	Keterangan
<i>Convergent validity</i>	Nilai faktor <i>loading</i>	Nilai faktor <i>loading</i> dari setiap indikator > 0.7, dapat dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Namun <i>rule of thumbs</i> interpretasi nilai faktor <i>loading</i> > 0.55 dapat dikatakan valid.
	AVE	AVE > 0.5 menunjukkan ukuran convergent validity yang baik.
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik dari kontrak lainnya.
	Akar kuadrat AVE	Nilai akar AVE > nilai korelasi di antara konstruk, maka <i>discriminant validity</i> yang baik tercapai.
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Composite reliability</i> > 0.8 dapat dikatakan konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliable. Namun ada juga yang menyebutkan <i>composite reliability</i> >0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai 0,60 – 0,70 masih dapat diterima jika syarat validitas indikator dalam model baik.

Sumber: (Ghozali, 2014)

3) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Penulisan model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi_1 + \Gamma\xi_2 + \Gamma\xi_3 + \zeta$$

Dimana (η) mendeskripsikan vector endogen (dependen) variabel laten, ($\xi_{1,2,3}$) adalah vector variabel laten eksogen, dan (ζ) adalah vector variabel residual (*unexplained variance*).

Tabel 3.5 Tabel Kriteria Evaluasi Model Struktural

Pengujian	Kriteria	Keterangan
<i>Coefficient of Determination</i> (R ²) untuk variabel laten endogen	R ²	Nilai R-square sebesar 0,67 mengindikasikan model baik, nilai 0,33 mengindikasikan model moderat sedangkan nilai 0,19 model dapat dikatakan lemah.
<i>Path Coefficients</i> (Koefisien Jalur)	Uji p	p-value > p-tabel dapat dikatakan signifikan.

Sumber : (Ghozali, 2014)

Uji p digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu apakah berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi untuk menunjukkan pengukuran persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen.

a) Memilih Matriks Input dan Estimasi Model Kovarians atau korelasi

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks Varians/Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.

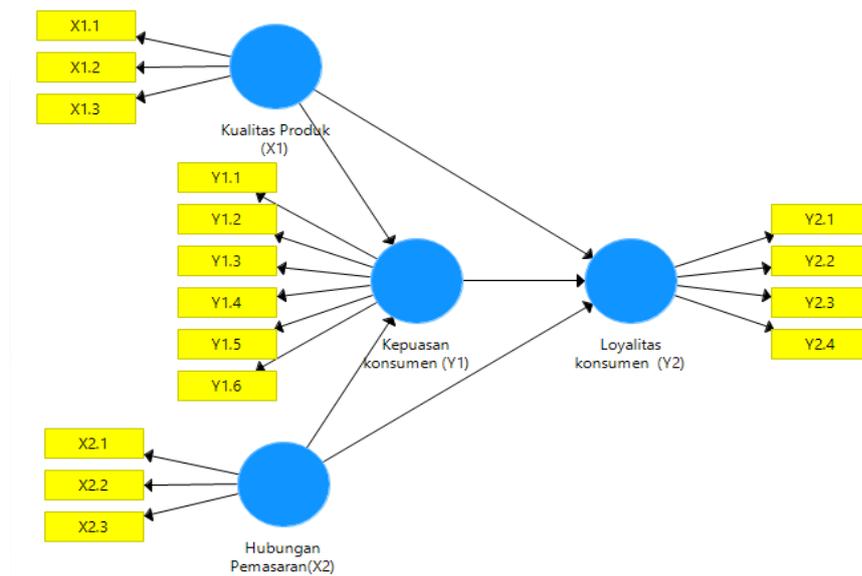
b) Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dan mengembangkan lebih banyak konstruk.

c) Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah tetap kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersikap simetris. Model yang baik memiliki *standardized residual variance* yang kecil. Angka 1,96 merupakan batas

nilai yang diperkenankan yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator. Untuk mempermudah dalam melakukan modifikasi dapat digunakan indeks modifikasi yang dikalkulasi oleh program untuk tiap hubungan antar variabel yang diestimasi.



Gambar 3.1 Model SEM dengan Aplikasi PLS

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Hasil penelitian menggunakan *google form* diperoleh 206 responden konsumen pada Katering Makanan di Yogyakarta. Karakteristik responden penelitian untuk mengetahui gambaran jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	F	%
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	81	0,00
2	Perempuan	125	60,68
Usia			
1	18-30 Tahun	12	5,83
2	31-40 Tahun	15	7,28
3	41-50 Tahun	102	49,51
4	>50 Tahun	77	37,38
Pendidikan			
1	SD	0	0,00
2	SMP/Sederajat	0	0,00
3	SLTA/Sederajat	81	39,32
4	Diploma (D-I/D-II/D-III/D-IV)	39	18,93
5	S-1	72	34,95
6	S-2	14	6,80
7	S-3	0	0,00
Pekerjaan			
1	Karyawan	39	18,93
2	PNS/TNI/POLRI	36	17,48
3	Wiraswasta	66	32,04
4	Ibu Rumah Tangga	15	7,28
5	Buruh	0	0,00
6	Petani	0	0,00
7	Tidak Bekerja	5	2,43
8	Lainnya	45	21,84
Total		206	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 206 responden sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 125 orang (60,68%) dan sebanyak 81 orang (0%) berjenis kelamin laki-laki, sebagian besar berusia 41-50 tahun sebanyak 102 orang (49,51%), dan terdapat 12 (5,83%) responden 18-30 Tahun. Mayoritas pendidikan responden adalah SLTA/Sederajat sebanyak 81 orang (39,32%), 14 orang (6,80%) berpendidikan S-2. Bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI dan wiraswasta yang masing-masing ada sebanyak 36 orang (17,48%), sedangkan 5 orang (2,43%) lainnya diketahui tidak bekerja.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Kualitas Produk

Distribusi frekuensi untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2. Hasil Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

No.	Kategori	Interval	Jumlah (f)	Persentase (%)
1	Kurang Baik	1 - 1,75	4	1,94
2	Cukup Baik	1,76 - 2,50	5	2,43
3	Baik	2,51 - 3,25	87	42,23
4	Sangat Baik	3,26 - 4,00	110	53,40
Total			206	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan dari 206 responden kualitas produk sebagian besar berada pada kategori sangat baik sebanyak 110 responden (53,40%). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sangat baik.

2. Hubungan Pemasaran

Distribusi frekuensi untuk variabel Hubungan Pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3. Hasil Distribusi Frekuensi Hubungan Pemasaran

No.	Kategori	Interval	Jumlah (f)	Persentase (%)
1	Kurang Baik	1 - 1,75	0	0,00
2	Cukup Baik	1,76 - 2,50	13	6,31
3	Baik	2,51 - 3,25	87	42,23
4	Sangat Baik	3,26 - 4,00	106	51,46
Total			206	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.3 Hubungan pemasaran sebagian besar berada pada kategori sangat baik sebanyak 106 responden (51,46%).

3. Kepuasan Konsumen

Distribusi frekuensi untuk variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4. Hasil Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

No.	Kategori	Interval	Jumlah (f)	Persentase (%)
1	Kurang Baik	1 - 1,75	0	0,00
2	Cukup Baik	1,76 - 2,50	11	5,34
3	Baik	2,51 - 3,25	106	51,46
4	Sangat Baik	3,26 - 4,00	89	43,20
Total			206	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.4 kepuasan konsumen sebagian besar berada pada baik sebanyak 106 responden (51,46%). Hasil tersebut dapat diartikan kepuasan konsumen sangat puas.

4. Loyalitas

Distribusi frekuensi untuk variabel Loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.5

berikut:

Tabel 4.5. Hasil Distribusi Frekuensi Loyalitas

No.	Kategori	Interval	Jumlah (f)	Persentase (%)
1	Kurang Baik	1 - 1,75	0	0,00
2	Cukup Baik	1,76 - 2,50	16	7,77
3	Baik	2,51 - 3,25	115	55,83
4	Sangat Baik	3,26 - 4,00	75	36,41
Total			206	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

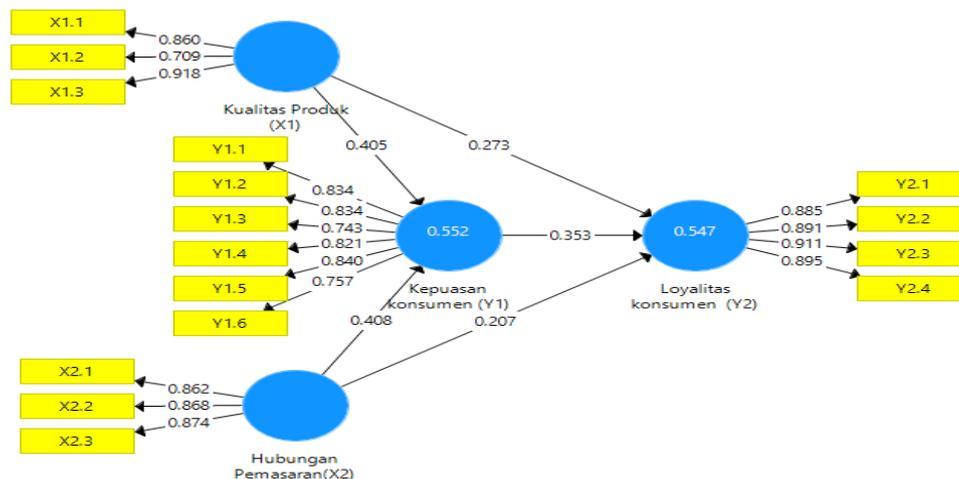
Tabel 4.5 loyalitas konsumen sebagian besar berada pada baik 115 responden (55,83%). Hasil tersebut memberikan gambaran loyalitas konsumen adalah baik.

4.2 Hasil Analisis SEM

4.2.1 Pengujian Outer Model

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya.

1. Pengujian *Convergent Validity*



Gambar 4.1 Hasil Outer Model

Tabel 4.6 Hasil Pengujian *Outer Model*

	Hubungan Pemasaran(X ₂)	Kepuasan konsumen (Y1)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas_konsumen (Y2)_
X1.1			0,860	
X1.2			0,709	
X1.3			0,918	
X2.1	0,862			
X2.2	0,868			
X2.3	0,874			
Y1.1		0,834		
Y1.2		0,834		
Y1.3		0,743		
Y1.4		0,821		
Y1.5		0,840		
Y1.6		0,757		
Y2.1				0,885
Y2.2				0,891
Y2.3				0,911
Y2.4				0,895

Sumber: *Output PLS, 2021.*

Hasil di atas ditunjukkan dengan item nilai *outer loading* > 0,7 sehingga dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya (Ghozali, 2014).

2. *Discriminant Validity*

Pengukuran validitas diskriminan dari model dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya atau dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 4.7 Nilai Cross Loading antar Indikator

	Hubungan Pemasaran(X2)	Kepuasan konsumen (Y1)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas_konsumen (Y2)_
X1.1	0,515	0,572	0,860	0,527
X1.2	0,546	0,460	0,709	0,477
X1.3	0,612	0,648	0,918	0,613
X2.1	0,862	0,708	0,629	0,645
X2.2	0,868	0,493	0,587	0,462
X2.3	0,874	0,521	0,507	0,492
Y1.1	0,628	0,834	0,648	0,594
Y1.2	0,548	0,834	0,627	0,578
Y1.3	0,531	0,743	0,454	0,510
Y1.4	0,554	0,821	0,541	0,515
Y1.5	0,501	0,840	0,524	0,512
Y1.6	0,509	0,757	0,457	0,562
Y2.1	0,529	0,625	0,593	0,885
Y2.2	0,560	0,547	0,574	0,891
Y2.3	0,597	0,664	0,621	0,911
Y2.4	0,566	0,587	0,538	0,895

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.7 diatas terlihat bahwa mayoritas korelasi konstruk indikator setiap variabel dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok konstruknya lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan membandingkan *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai akar AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstuk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari *Fornell-Larcker Criterion* dan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model Nilai *cross loading* antar variabel laten dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Validitas Diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion*

	Hubungan Pemasaran (X2)	Kepuasan konsumen (Y1)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas konsumen (Y2)
Hubungan Pemasaran(X2)	0,868			
Kepuasan konsumen (Y1)	0,679	0,806		
Kualitas Produk (X1)	0,669	0,678	0,833	
Loyalitas_ konsumen (Y2)_	0,629	0,678	0,650	0,896

Sumber: Output PLS, 2021

Tabel 4.9 Validitas Diskriminan dengan akar AVE

	Hubungan Pemasaran (X2)	Kepuasan konsumen (Y1)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas konsumen (Y2)
Hubungan Pemasaran(X2)	1,000	0,679	0,669	0,629
Kepuasan konsumen (Y1)	0,679	1,000	0,678	0,678
Kualitas Produk (X1)	0,669	0,678	1,000	0,650
Loyalitas_ konsumen (Y2)_	0,629	0,678	0,650	1,000

Sumber: Output PLS, 2021

Berdasarkan pemaparan hasil di atas, menunjukkan bahwa semua konstruk dapat dikatakan valid, baik nilai AVE (*average variance extracted*) maupun nilai *outer loading* di setiap indikatornya sudah menunjukkan >0.50 (Ghozali, 2014). Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, sehingga dapat dikatakan bahwa model ini memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

3. Pengujian Reliabilitas (*Composite Reliability*)

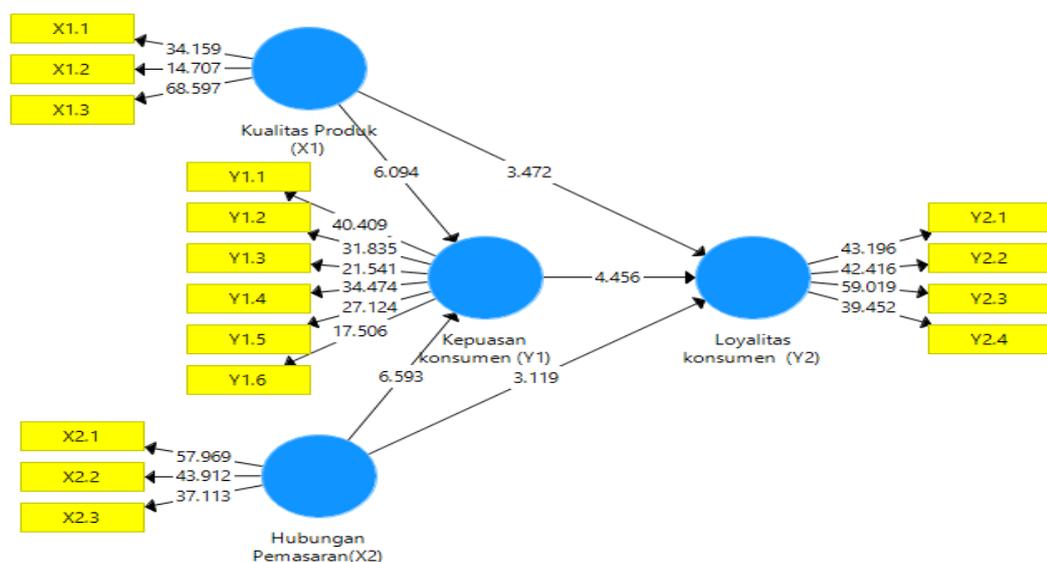
Tabel 4.10 Hasil *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Hubungan Pemasaran(X2)	0,840	0,865	0,902	0,754
Kepuasan konsumen (Y1)	0,892	0,895	0,917	0,649
Kualitas Produk (X1)	0,775	0,802	0,871	0,695
Loyalitas konsumen (Y2)	0,918	0,920	0,942	0,802

Sumber: Output PLS, 2021.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Composite Reliability* pada semua konstruk telah mempunyai nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel di atas nilai minimum 0,70 (Ghozali, 2011). Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* instrumen terpenuhi.

4.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 4.2 Hasil *Inner Model*

4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

a. Efek Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung

Tabel 4.11 Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung

Pengaruh langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan konsumen (Y1)	0,405	0,408	0,067	6,094	0,000
Hubungan Pemasaran(X2) -> Kepuasan konsumen (Y1)	0,408	0,410	0,062	6,593	0,000
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,273	0,272	0,079	3,472	0,001
Hubungan Pemasaran(X2) -> Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,207	0,210	0,066	3,119	0,002
Kepuasan konsumen (Y1) -> Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,353	0,348	0,079	4,456	0,000
Pengaruh tidak langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan konsumen (Y1) -> Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,143	0,141	0,038	3,800	0,000
Hubungan Pemasaran(X2) -> Kepuasan konsumen (Y1) -> Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,144	0,143	0,038	3,780	0,000

Sumber: Output PLS, 2021.

- 1) Hasil pengujian tabel 4.11 dengan pendekatan *PLS* menghasilkan nilai koefisien pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 6,094 ($p\text{ value } 0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji-t statistik sebesar 6,094, nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 2,00 maka hipotesis yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Katering Makanan di Yogyakarta terbukti, dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,405 atau 40,5%.
- 2) Hasil pengujian tabel 4.11 dengan pendekatan *PLS* menghasilkan nilai koefisien pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan nilai

3,472 (*p value* $0,001 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji-t statistik sebesar 3,472, nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 2,00 maka hipotesis yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Pada Katering Makanan di Yogyakarta terbukti, dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,273 atau 27,3%.

- 3) Hasil pengujian tabel 4.11 dengan pendekatan *PLS* menghasilkan nilai koefisien pengaruh hubungan pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 6,593 (*p value* $0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji-t statistik sebesar 6,593, nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 2,00 maka hipotesis yang menyatakan Hubungan pemasaran terhadap kepuasan konsumen Pada Katering Makanan di Yogyakarta terbukti, dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,408 atau 40,8%.
- 4) Hasil pengujian tabel 4.11 dengan pendekatan *PLS* menghasilkan nilai koefisien pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen dengan nilai 3,119 (*p value* $0,0022 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji-t statistik sebesar 3,119, nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 2,00 maka hipotesis yang menyatakan Hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen Pada Katering Makanan di Yogyakarta terbukti, dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,207 atau 20,7%.
- 5) Hasil pengujian tabel 4.11 dengan pendekatan *PLS* menghasilkan nilai koefisien pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan nilai 4,456 (*p value* $0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji-t statistik sebesar 4,456, karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 2,00 maka hipotesis yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada

Katering Makanan di Yogyakarta terbukti, dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,353 atau 35,3%.

- 6) Hasil pengujian tabel 4.11 dengan pendekatan *PLS* menghasilkan nilai koefisien pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen nilai 3,800 (*p value* 0,000 < 0,05). Berdasarkan hasil uji-t statistik sebesar 3,800, karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel maka hipotesis yang menyatakan Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen Pada Katering Makanan di Yogyakarta terbukti, dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,144 atau 14,4%
- 7) Hasil pengujian tabel 4.11 dengan pendekatan *PLS* menghasilkan nilai koefisien pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen nilai 3,780 (*p value* 0,000 < 0,05). Berdasarkan hasil uji-t statistik sebesar 3,780, karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel maka hipotesis yang menyatakan Hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen Pada Katering Makanan di Yogyakarta terbukti, dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,143 atau 14,3%.

b. Efek Pengaruh Total

Tabel 4.12 Efek Pengaruh Total

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan konsumen (Y1)	0,405	0,408	0,067	6,094	0,000
Hubungan Pemasaran(X2) -> Kepuasan konsumen (Y1)	0,408	0,410	0,062	6,593	0,000
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,416	0,414	0,075	5,566	0,000
Hubungan Pemasaran(X2) -> Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,351	0,353	0,069	5,116	0,000
Kepuasan konsumen (Y1) -> Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,353	0,348	0,079	4,456	0,000

Sumber: Output *PLS*, 2021.

Hasil pengujian diketahui tabel 4.12 dengan pendekatan *PLS* menghasilkan efek pengaruh total sama dengan pengaruh langsung pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, variabel hubungan pemasaran terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan ($p_{value} 0,000 < 0,05$).

Efek total diketahui tabel 4.12 penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung menunjukkan adanya kenaikan nilai kontribusi diketahui efek langsung variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,207 (20,7%) dan efek tidak langsung sebesar 0,143 (14,3%) efek total pengaruh kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,416 (41,6%) dengan nilai signifikan ($p_{value} 0,000 < 0,05$).

Efek total diketahui tabel 4.12 variabel hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,273 (27,3%) dan efek tidak langsung sebesar 0,144 (14,4%) efek total pengaruh kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,351(35,1%) dengan nilai signifikan ($p_{value} 0,000 < 0,05$).

c. Hasil Inner Model (Goodness of fit model)

Inner model merupakan pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat *R-Square* sebagai uji *goodness of fit model*. Nilai *R-Square* menunjukkan besarnya pengaruh atau kontribusi terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 Analisis Inner Model (Goodness of fit model)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan konsumen (Y1)	0,552	0,548
Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,547	0,540

Sumber: Output PLS, 2021

Hasil tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,552. Hal ini berarti bahwa kepuasan

konsumen dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan hubungan pemasaran sebesar 55,2%. Nilai *R-square* untuk variabel *Loyalitas* Konsumen sebesar 0,547. Hal ini berarti bahwa *Loyalitas* Konsumen dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan hubungan pemasaran sebesar 54,7%.

4.1.3 Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada catering makanan di Yogyakarta.

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang bermakna secara statistik terhadap kepuasan konsumen pada catering makanan di Yogyakarta. Hasil penelitian diperoleh nilai t-statistik variabel kualitas produk lebih besar dari t-tabel 2,00 yaitu sebesar 34.159 pada indikator cipta rasa, 14.707 pada indikator bahan baku dan 68.597 pada indikator kebersihan. Nilai tertinggi pada penilaian indikator kebersihan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soekotji (2020) dan Harjanto (2010) yang menunjukkan bahwa kebersihan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan khususnya mengenai jasa usaha catering dan restoran, faktor kebersihan juga memiliki pengaruh yang sangat besar sekali karena pelanggan di manapun juga memiliki keinginan yang sama di mana makanan yang dia makan, yang memasak, bahan makanan, pengolahan, serta tempatnya harus benar-benar bersih, sehat dan terbebas dari kuman penyakit.

Penelitian Widiastuti (2020) menjelaskan bahwa meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dapat dilakukan oleh semua kalangan bisnis sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dari kegiatan pembeliannya dan akan melakukan pembelian ulang. Peningkatan kualitas produk tersebut dapat dilakukan dengan cara selalu menjaga kebersihan suatu produk dan penyajiannya, serta selalu

menjaga kebersihan suatu produk dan penyajiannya, serta meningkatkan inovasi-inovasi baru sehingga konsumen akan merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli.

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2014). Lupiyoadi menambahkan produk ialah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *the offer*, yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut (Lupiyoadi, 2013).

Adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Hayati and Sekartaji, 2015).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayati dan Sekartaji (2015) berdasarkan indeks tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa rata-rata Tki adalah 100.1% dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk. Bila dilihat berdasarkan uji f dan t, uji f menyatakan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu $89,621 > 1,96$ dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu $1,966 > 0,05$, yang

berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pratama (2018) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji F.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada katering makanan di Yogyakarta.

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Pada Katering Makanan di Yogyakarta, yang berarti semakin tinggi kualitas produk Katering maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Anggraeni, 2016).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, (2016) yang menunjukkan hasil analisis jalur (*path analisis*) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai p-value ($p < 0,05$). Penelitian yang dilakukan oleh Sari

(2019) juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh pengaruh hubungan pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada katering makanan di Yogyakarta.

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada katering makanan di Yogyakarta. Kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal. Hasil penelitian diperoleh nilai t-statistik variabel hubungan pemasaran lebih besar dari t-tabel 2,00 yaitu sebesar 57,969 pada indikator kepercayaan, 43,912 pada indikator komitmen dan 37,113 pada indikator komunikasi. Nilai tertinggi pada penilaian indikator kepercayaan. Penelitian Widyawati (2008) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam hal ini dapat dilihat dari proses masuknya setiap tamu mulai dari apapun barang bawaan mereka dan alat transportasi yang masuk harus melalui proses pemeriksaan yang sangat teliti oleh petugas keamanan yang memeriksa dengan seksama. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas nampak menjadi lebih kompleks daripada yang diharapkan. Dalam perspektif relasional, *trust* (kepercayaan) merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan *behavioral outcomes* (Tjahyadi, 2006). Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*.

Pemasaran merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Semakin sering pemasaran produk tersebut dilakukan semakin mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dan terpengaruh untuk melakukan kegiatan pembelian. Manap, 2016; Sari and Soegoto (2014) menyatakan bahwa Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunarsi (2020) yang menunjukkan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,7%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($7,707 > 1,984$). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ngalimin (2019) juga menunjukkan hasil analisis bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada katering makanan di Yogyakarta.

Berdasarkan analisis data menunjukkan ada pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada katering makanan di Yogyakarta. Promosi adalah salah satu komponen pada pemasaran yang memiliki peranan krusial pada mengomunikasikan kebaikan dan keunggulan produk atau jasa tertentu yang dibutuhkan dan dibutuhkannya. dalam pemasaran jasa, unsur people bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak eksklusif menggunakan konsumen. (Winata, 2017).

Hasil penelitian diperoleh nilai t -statistik variabel loyalitas lebih besar dari t -tabel 2,00 yaitu sebesar 43,196 pada indikator pembelian ulang, 42,416 pada indikator indikator membeli di luar lini produk/jasa, 59,019 pada indikator

mereferensikan kepada orang lain, 39,452 pada indikator menunjukkan ketahanan terhadap pesaing. Nilai tertinggi pada penilaian indikator mereferensikan kepada orang lain. Penelitian Fikri (2016) menjelaskan bahwa layanan yang berkualitas akan mampu menciptakan loyalitas a. Sebagai perwujudan kesetiaan yang mendalam, kesetiaan konsumen akan nampak dalam perilaku loyal yang diindikasikan oleh komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

Konsep loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan mau mereferensikan produk tersebut kepada orang lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negative (*word of mouth*) kepada orang lain dan berpindah kepada perusahaan pesaing. Kesetiaan adalah sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Oleh karena itu loyalitas dapat diartikan pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Elianto, 2019).

Kastler dalam Shahi (2011) menyatakan bahwa loyalitas artinya komitmen kontinu terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Loyalitas mendeskripsikan hasrat konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian serta menggunakan produk atau jasa secara berulang dan merekomendasikan perusahaan terhadap kolega atau orang lain.

Pentingnya loyalitas pelanggan menjadi tujuan primer bagi pengusaha, para akademisi dan profesional pemasaran telah berusaha buat menemukan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya sudah mengarahkan di kepuasan

pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan (Winata, 2017).

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Winata (2017) menunjukkan dilihat dari hasil uji F, disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa (*product, price, promotion, place, people, process, customer service*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dan promosi melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Permatasari et al., 2018). Berdasarkan penelitian Muhlis (2021) juga menunjukkan adanya hubungan pemasaran dengan loyalitas konsumen, hasil analisis data diperoleh nilai R Square sebesar 0,364, pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada catering makanan di Yogyakarta.

Berdasarkan analisis data menunjukkan ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada catering makanan di Yogyakarta. Kepuasan merupakan elemen krusial yang mencerminkan keberhasilan asal produsen ataupun penyedia jasa. Istilah kepuasan (*satisfaction*) dari asal bahasa Latin *satis* (ialah cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan mampu diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau menghasilkan sesuatu memadai (Tjiptono, 2011). Hasil penelitian diperoleh nilai t-statistik variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari t-tabel 2,00 yaitu sebesar 40.409 pada indikator keberadaan pelayanan, 31.835 pada indikator ketanggapan pelayanan, 21.541 pada indikator ketepatan pelayanan, 34,474 pada indikator profesionalisme pelayanan 27,124 pada indikator kepuasan keseluruhan dengan pelayanan dan 17,506 pada indikator kepuasan keseluruhan dengan barang. Nilai tertinggi pada penilaian

indikator keberadaan pelayanan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suganda (2021) yang menunjukkan bahwa hubungan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah signifikan. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai t hitung = 12,944 dan nilai t tabel = 1,99 pada tingkat Sig = 0,05 dan $N - 2$ atau $100 - 2 = 98$. Hasil ini menunjukkan bahwa bahwa nilai t hitung = 12,944 > nilai t tabel = 1,99, artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada sikap. Sikap seorang konsumen terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap (Molle et al., 2019). Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan tergoda dengan kualitas produk lain (Nugroho, 2018).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Molle et al., (2019) berdasarkan analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana, dapat diketahui bahwa hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 69,7% sedangkan untuk nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,481 satuan yang berarti 48,1% variabel dependen loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nugroho (2018) bahwa kepuasan konsumen memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen ialah suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Kepuasan konsumen artinya faktor primer dalam mencapai tujuan bisnis.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen pada katering makanan di Yogyakarta.

Berdasarkan analisis data menunjukkan ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen pada katering makanan di Yogyakarta. Pembelian suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap barang yang dibeli, jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi maka akan merasakan ketidakpuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) menunjukkan bahwa tingginya kualitas produk berpengaruh positif pada tingkat kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020) variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien beta 0,711 dengan t hitung sebesar 10,714 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

7. Pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen dengan yang dimediasi kepuasan konsumen pada katering makanan di Yogyakarta.

Berdasarkan analisis data menunjukkan ada pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen dengan yang dimediasi kepuasan konsumen Pada Katering Makanan di Yogyakarta. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewanthi (2017) Peran Kepuasan Konsumen secara signifikan memediasi pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen, yang memberikan arti bahwa konsumen yang sudah memiliki pengalaman mencoba wahana yang menarik, maka timbul keinginan konsumen yang tinggi untuk mengulanginya dan merekomendasikan kepada orang terdekat.

Setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan. Di mana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Setiawan and Fudholi, 2016).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Katering Makanan Di Yogyakarta sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada katering makanan di Yogyakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada katering makanan di Yogyakarta.
3. Hubungan pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada katering makanan di Yogyakarta.
4. Hubungan pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada katering makanan di Yogyakarta.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada katering makanan di Yogyakarta.
6. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen pada katering makanan di Yogyakarta.
7. Hubungan pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen pada katering makanan di Yogyakarta.

5.2 Implikasi Temuan

Temuan penelitian ini adalah praktik manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, hubungan masyarakat, kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan temuan di atas dengan mengembangkan dan meningkatkan strategi

kualitas produk dan hubungan masyarakat, maka bisnis catering dapat menjadi jauh lebih proaktif dalam memasarkan produk yang akan berdampak positif kepuasan dan loyalitas konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki kendala dan keterbatasan masing-masing, tidak terkecuali dengan penelitian ini. Keterbatasan tersebut di antaranya sedikitnya jumlah sampel yang digunakan sebagai objek penelitian sehingga membuat hasil penelitian kurang signifikan. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen catering yang kebanyakan dari mereka belum tentu memahami dalam penerapan manajemen pemasaran. Sehingga data yang diperoleh kurang mewakili teori yang dipaparkan.

5.4 Penelitian Mendatang

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau lebih meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi terhadap produk – produk yang sudah ada dan sering melakukan pengecekan terhadap produk – produk yang akan dipasarkan agar tidak ada produk cacat yang diterima oleh konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengujian variabel lain atau faktor-faktor lain yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Misalnya seperti variabel harga, biaya dan emosi. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran Cetakan II*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anggraeni, P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Pengkonsumsi Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah. *J. Adm. BISNIS* 37.
- Apriliani, F. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *J. Adm. Bisnis* 17.
- Dewanthi, P. (2017). Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen 6, 31.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fitriani, N.A., dan Zulaikha, (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Voluntary Auditor Switching di Perusahaan Manufaktur Indonesia (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2008-2012). *Diponegoro J. Account.* 3, 1–13.
- Gaol, Lumban, dan Analia, (2016). *Teori Stres: Stimulus, Respons dan Transaksional*, 24.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasfar, M., Militina, T., dan Achmad, G.N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty PT Meratus Samarinda. *Int. J. Econ. Bus. Account. Res. IJEBAR* 4. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Hayati, Y.H., dan Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *JIMFE J. Ilm. Manaj. Fak. Ekon.* 1, 49–56. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Edwin. (2013.) Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *J. Manaj. Pemasar.* 1.

- Januarko, M., Adiwibowo, B., dan Kusumawati, M.D. (2018). Effect Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction Batik Betawi Loyalty in Jakarta, 7.
- Jesri, Ahmadi, dan Fatehipoor. (2013). Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran), 4. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Institute of Interdisciplinary Business March, Vol 4, NO 11.
- Hair, Joseph. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. Prentice Hall International, Inc.
- Kanapathipillai, K., dan Mahbob, N.N. (2021). The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in The Tour and Travel Companies in Malaysia During Cov-19 Pandemic: Parallel Mediation of Social Media and Relationship Quality. *Eur. J. Manag. Mark. Stud.* 6. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i4.1144>
- Kartika, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Suzana Corner. *AGOR*, 6.
- Kassim, N., dan Asiah Abdullah, N. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 22, 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 13th. Edisi 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. 13th. Jakarta: Bob Sabran, Erlangga.
- Koto, D.K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan. *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara Medan.
- Krisdayanti, Panorama, dan Azwari. (2020). Pengaruh Hubungan Pemasaran, Kualitas Layanan, terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. -Econ. Res. *J. Islam. Econ.* 6, 1–19.
- Lestari, W. (2020). Pemberian Edukasi tentang Cara Menurunkan Kecemasan untuk Penyesuaian Diri terhadap Lingkungan Remaja. *Skripsi*. Surakarta: Universitas 'Aisyiyah Surakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maulidah, S., Koestiono, D., dan Vindari, M. (2017). Hubungan Pemasaran (Relationship Marketing) Agribisnis Beras Organik. *Agriekonomika* 6, 174. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i2.3080>

- Molle, M.A., Mandey, S.I., dan Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate, 10.
- Muhlis. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Indonesia). *J. Online Manaj.* ELPEI JOMEL 1, 40–51.
- Muhyiddin. (2020). Covid-19, New Normal dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *J. Dev. Plan.* 4.
- Murti, S.H. (2013). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *J. Unnes*, 1.
- Nalendra, A.R.A., Winarno, S.H., dan Priadi, A. (2021.) Pengaruh Penggunaan Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen untuk Pembelian Piranti Masak. *SEGMENT J. Manaj. dan Bisnis*, 17. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.7231>
- Ngalimin, I.G.Q. (2019). Strategi Relationship Marketing dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari Departement Store Mega Mall Manado, 10.
- Nikmah, N.R. 2017. Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty *II*, 14.
- Notoatmodjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugroho, S.A. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja Online Melalui Situs Belanja Tokopedia 27. *J. Manajemen*.
- Panjaitan, D., dan Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA J. Ris. Bisnis Manaj.* 10, 53–62. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i1.2772>
- Permatasari, S.A., Prasetyo, E., dan Santoso, S.I. (2018). Analisis Stimulus Pemasaran Produk Kopi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Semasa Semarang) 14.
- Pratama, S.Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya Collection Ponorogo 76.
- Pusparani, Rastini. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar. *J. Ekon. Dan Bisnis* 3, .1311-1319.
- Qalby, Nur.A., Jusni, dan Munir, A.R. (2018). Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Astinet Segmen Bisnis PT Telkom Witel Makassar). *J. Appl. Bus. Entrep.* 1.

- Reynaldi, G.H. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No.1: 375-401.
- Rezvani. (2011). The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty. *Aust. Basic Appl. Sci.* 5, 1547–1553.
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rizan, M., Warokka, A., dan Listyawati, D. (2014). *Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust really serve as Interventing Variable? J. Mark. Res. Case Stud.*
- Sari, M., dan Soegoto. (2014). Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *J. Emba* 2, 1222–1232.
- Sari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Konsumen Bedak Merek pada Indomaret di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Setiawan, P.Y.B., dan Fudholi, A. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk* 6, 10.
- Shahi, H. (2011). The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty. *Interdisciplinary J. Contemp. Res. Bus.* 3.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-MABIS, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Binis*, Volume 21, Nomor 1, April.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Taufan, H., dan Engkur, D. (2020). The Influence of Service Quality, Product Quality and Price on Loyalty Through Customer Satisfaction 12.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Wantara, P. (2018). *Hubungan Pemasaran Internal dan Kepuasan Pelanggan* 7.
- Wardhani, W.K., Fauzi, A., dan Arifin, Z. (2017). *Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas. J. Adm. Bisnis JAB* 51.

- Wicaksono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Universitas Diponegoro Semarang.
- Winata, E. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. *Junal Mutiara Manajemen*, Vol 1 No.1.



LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HUBUNGAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA KATERING MAKANAN DI YOGYAKARTA

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan-pertanyaan dengan memberi tanda X pada kolom sebelah kanan.
2. Jawaban kuisisioner ini merupakan data penting untuk analisis hasil penelitian, oleh karena itu jawablah sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Pilihan Jawaban :

- SB/SM/SSS = Sangat baik/ Sangat memuaskan/ sangat setuju sekali :4
B/M/SS = Baik/ memuaskan/ sangat setuju : 3
CB/CM/S = Cukup baik/ cukup memuaskan/setuju : 2
B/TM/TS = Buruk/ tidak memuaskan/ tidak setuju : 1

Atas kerja sama dan kesediaan saudara sekalian saya ucapkan terimakasih

A. Kuesioner kualitas produk pada jasa katering makanan di Yogyakarta

No	Pertanyaan	SKOR JAWABAN			
		1	2	3	4
	Cipta rasa				
1.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta mengutamakan cipta rasa yang berkualitas				
2.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta memberikan konsumen untuk merasakan makan sebelum dipesan				
3.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta memberikan jaminan apabila rasa tidak enak dapat dikembalikan				
4.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta kualitas rasa selau terjaga dengan jenis makanannya				
5.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta meemberikan label batas kadar luarsa untuk jenis makanan kaleng				
	Bahan baku				
6.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta menggunakan bahan baku yang berkualitas fres dan masih baru				
7.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta menggunakan bahan baku yang aman dikonsumsi				
8.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta menggunakan bahan baku yang sehat.				
9.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta menggunakan bahan baku yang halal				
	Kebersihan				

No	Pertanyaan	SKOR JAWABAN			
		1	2	3	4
10.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta mengutamakan kebersihan saat melakukan pengolahan makanan				
11.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta mengutamakan kebersihan dapur sesuai standar kesehatan				
12.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta memberikan jaminan berkualitas kebersihan makanan				
13.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta mengutamakan kualitas kebersihan sesuai protokol kesehatan				

B. Kuesioner hubungan pemasaran pada jasa katering makanan di Yogyakarta

No	Pertanyaan	SKOR JAWABAN			
		1	2	3	4
	Kepercayaan				
1.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta mampu memberikan kepercayaan sesuai dengan kesepakatan seluruh pengguna				
2.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta memberikan pemahaman dan menepati janji yang telah dibuat dengan seluruh pelanggan				
3.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta memberikan bantuan solusi jenis makanan yang tidak sesuai				
4.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta dapat dipercaya oleh seluruh pengguna dalam memberikan bantuan cepat dan akurat sesuai dengan selera makanan				
5.	Sarana dan prasarana CCTV Penyedia katering makanan di Yogyakarta membuat pengguna tidak khawatir, merasa tenang jamanian keamanan makanan.				
	Komitmen				
6.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta selalu menanyakan rasa yang perlu dipebaiki seluruh pelanggan				
7.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta memberikan komunikasi dengan pendekatan kekeluargaan kepada seluruh pelanggan				
8.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta memberikan pemahaman penggunaan fasilitas pengantaran katering				
9.	Prosedur penerimaan katering makanan di Yogyakarta dilayani dengan cepat, mudah dan menyenangkan				
10.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan				
	Komunikasi				
11.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta bersikap ramah, sopan dan perhatian kepada seluruh pelanggan				
12.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta memberikan perhatian tanpa memandang status sosial dan ekonomi				
13.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta menangani permasalahan peraturan dengan bijaksana dan adil				

No	Pertanyaan	SKOR JAWABAN			
		1	2	3	4
14.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta memberikan perhatian secara personal dan universal kepada seluruh pelanggan				
15.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta memberikan pemahaman peraturan dan norma sosial dengan santun saat terjadi transaksi				

C. Kuesioner kepuasan konsumen pada jasa katering makanan di Yogyakarta

No	Pertanyaan	SKOR JAWABAN			
		1	2	3	4
	Keberadaan pelayanan				
1.	Saya mendapatkan katering makanan dengan mudah di Yogyakarta ketika saya butuhkan				
2.	Pelaku usaha katering makanan di Yogyakarta siap, dan membantu di tempat ketika mereka diperlukan				
3.	Konsumen katering makanan dengan mudah dapat mengatur waktu pertemuan dengan pelaku usaha makanan				
	Ketanggapan Pelayanan				
4.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta cepat dalam memberikan tanggapan ketika terjadi ketidak sesuaian pesanan				
5.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta segera memberikan jaminan siap antar				
	Ketepatan Pelayanan				
6.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta menyelesaikan pekerjaan pesanan makanan dengan tepat waktu				
7.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta memberikan batas waktu pembayaran pesanan makanan yang sudah disepakati				
8.	Penyedia katering menyelesaikan pekerjaan yang dibutuhkan konsumen katering makanan di Yogyakarta dalam batas waktu yang ditentukan				
	Profesionalisme Pelayanan				
9.	Penyedia katering menjelaskan kondisi lingkungan tempat masak dengan standar dan sesuai protokol kesehatan sebelum dipesan konsumen				
10.	Penyedia katering sangat ramah dan perhatian kepada seluruh konsumen katering makan				
11.	Penyedia katering tanggung jawab dan membantu keluhan pengguna katering makanan di Yogyakarta				
	Kepuasan Keseluruhan dengan Pelayanan				
12.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta dalam memperlakukan konsumen dengan bijaksana saat memberikan tawaran jenis makanan kemasan				
13.	Penyedia katering makanan di Yogyakarta memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan				

No	Pertanyaan	SKOR JAWABAN			
		1	2	3	4
14.	Saya puas dengan cara Penyedia catering makanan di Yogyakarta memperlakukan seluruh pengguna jasa catering makanan				
	Kepuasan Keseluruhan dengan Barang				
15.	Mutu catering makanan di Yogyakarta sesuai dengan kemampuan finansial konsumen				
16.	Hasil kerja Penyedia catering makanan di Yogyakarta , sesuai dengan harapan mudah dijangkau				
17.	Saya puas dengan penyedia catering makanan di Yogyakarta karena sesuai keinginan konsumen				

D. Kuesioner loyalitas pelanggan pada jasa catering makanan di Yogyakarta

No	Pertanyaan	SKOR JAWABAN			
		1	2	3	4
	Pembelian Ulang				
1.	Saya selalu menggunakan penyedia catering makanan di Yogyakarta ini setiap membutuhkan				
2.	Saya tidak akan pindah ke penyedia lain catering makanan di Yogyakarta				
3.	Saya berniat untuk terus memilih Penyedia catering makanan di Yogyakarta				
	Membeli diluar lini produk/jasa				
4.	Saya menggunakan penyedia catering makanan di Yogyakarta lain seperti jenis makan kalengan,				
5.	Saya juga tertarik menggunakan jasa penyedia catering makanan di Yogyakarta dengan makanan yang tahan lama				
6.	Saya dalam melakukan aktivitas pesanan makanan menggunakan penyedia catering makanan di Yogyakarta				
	Mereferensikan kepada orang lain				
7.	Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan catering makanan di Yogyakarta				
8.	Saya berusaha merekomendasikan penyedia catering makanan di Yogyakarta kepada orang lain				
9.	Saya berbicara hal-hal positif mengenai pelayanan penyedia catering makanan di Yogyakarta kepada orang lain				
	Menunjukkan ketahanan terhadap pesaing				
10.	Saya merasa Penyedia catering makanan di Yogyakarta lebih baik dari jasa lainnya				
11.	Saya tidak akan berpindah ke penyedia catering makanan di Yogyakarta meskipun yang lain menawarkan tarif lebih murah				
12.	Saya senang dengan nilai kekeluargaan dan mempertimbangkan penyedia catering makanan di Yogyakarta secara personal				

Lampiran 2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas kualitas produk

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38,3000	27,848	,043	,879
X1.2	37,0800	23,994	,677	,847
X1.3	36,9900	23,768	,709	,845
X1.4	37,0400	23,675	,718	,845
X1.5	37,0300	23,625	,747	,843
X1.6	37,8100	27,630	,014	,891
X1.7	37,0300	24,312	,602	,851
X1.8	37,7400	27,568	,031	,888
X1.9	37,0700	23,278	,717	,844
X1.10	37,0900	22,729	,865	,835
X1.11	37,1200	23,602	,631	,849
X1.12	37,1900	23,287	,735	,843
X1.13	37,0700	23,035	,778	,840

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas hubungan pemasaran

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	43,8400	34,196	,842	,907
X2.2	43,9800	33,353	,863	,905
X2.3	45,0800	39,226	,108	,927
X2.4	44,0800	35,812	,574	,915
X2.5	44,1000	35,404	,650	,912
X2.6	43,9300	35,399	,629	,913
X2.7	44,0600	35,229	,593	,914
X2.8	43,9200	35,206	,702	,911
X2.9	44,0000	34,303	,695	,911
X2.10	43,9500	34,391	,722	,910
X2.11	44,8900	39,533	,031	,932
X2.12	43,9700	36,151	,594	,914
X2.13	44,1300	33,347	,765	,908
X2.14	44,0300	33,343	,823	,906
X2.15	43,9600	33,231	,808	,907

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas kepuasan konsumen

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	50,3000	43,949	,092	,928
Y1.2	49,3200	38,785	,712	,913
Y1.3	49,3100	38,762	,709	,913
Y1.4	49,3100	39,873	,685	,914
Y1.5	49,2400	39,518	,744	,913
Y1.6	49,2300	40,401	,603	,916
Y1.7	49,4000	38,646	,708	,913
Y1.8	49,4400	38,613	,705	,913
Y1.9	49,4600	38,716	,749	,912
Y1.10	49,3300	39,274	,740	,913
Y1.11	49,3100	39,226	,708	,913
Y1.12	49,2100	39,299	,648	,915
Y1.13	49,3000	38,960	,697	,914
Y1.14	49,2500	40,816	,600	,916
Y1.15	49,3600	40,940	,586	,917
Y1.16	49,2200	40,052	,628	,916
Y1.17	50,1700	44,264	,050	,929

4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas loyalitas konsumen

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	35,6600	22,671	-,022	,886
Y2.2	34,8900	18,826	,722	,822
Y2.3	34,8400	19,126	,695	,824
Y2.4	34,8100	22,499	,005	,882
Y2.5	34,7900	19,359	,712	,824
Y2.6	35,0900	18,972	,555	,834
Y2.7	34,8400	19,974	,544	,835
Y2.8	34,7800	19,608	,654	,828
Y2.9	34,8100	18,640	,776	,818
Y2.10	34,7700	18,947	,791	,819
Y2.11	34,7700	19,532	,717	,825
Y2.12	34,7200	19,598	,737	,825

Lampiran 3 Data Karakteristik

No.	Jenis Kelamin	Kode	Usia (Tahun)	Kode	Pendidikan	Kode	Pekerjaan	Kode
1	Perempuan	2	55	4	SLTA/Sederajat	3	Karyawan	1
2	Laki-laki	1	32	2	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
3	Perempuan	2	44	3	SLTA/Sederajat	3	Karyawan	1
4	Perempuan	2	50	3	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
5	Perempuan	2	45	3	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
6	Perempuan	2	43	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
7	Perempuan	2	50	3	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
8	Laki-laki	1	51	4	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
9	Perempuan	2	50	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
10	Perempuan	2	49	3	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
11	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Karyawan	1
12	Laki-laki	1	54	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
13	Laki-laki	1	58	4	S-1	5	Lainnya	8
14	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Ibu Rumah Tangga	4
15	Laki-laki	1	52	4	Diploma	4	Lainnya	8
16	Laki-laki	1	49	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
17	Perempuan	2	57	4	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
18	Laki-laki	1	65	4	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
19	Perempuan	2	34	2	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
20	Laki-laki	1	51	4	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
21	Perempuan	2	50	3	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
22	Laki-laki	1	50	3	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
23	Perempuan	2	42	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
24	Perempuan	2	33	2	S-2	6	PNS/TNI/POLRI	2

25	Perempuan	2	44	3	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
26	Laki-laki	1	50	3	S-1	5	Karyawan	1
27	Laki-laki	1	45	3	Diploma	4	Wiraswasta	3
28	Perempuan	2	44	3	S-2	6	PNS/TNI/POLRI	2
29	Perempuan	2	49	3	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
30	Perempuan	2	46	3	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
31	Laki-laki	1	23	1	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
32	Perempuan	2	54	4	S-2	6	PNS/TNI/POLRI	2
33	Laki-laki	1	42	3	S-1	5	Wiraswasta	3
34	Perempuan	2	40	2	S-2	6	PNS/TNI/POLRI	2
35	Perempuan	2	49	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
36	Perempuan	2	20	1	SLTA/Sederajat	3	Tidak Bekerja	7
37	Perempuan	2	57	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
38	Laki-laki	1	50	3	S-2	6	PNS/TNI/POLRI	2
39	Perempuan	2	53	4	Diploma	4	Karyawan	1
40	Laki-laki	1	51	4	Diploma	4	PNS/TNI/POLRI	2
41	Laki-laki	1	49	3	SLTA/Sederajat	3	Karyawan	1
42	Laki-laki	1	53	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
43	Perempuan	2	40	2	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
44	Laki-laki	1	51	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
45	Perempuan	2	49	3	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
46	Laki-laki	1	54	4	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
47	Perempuan	2	53	4	S-1	5	Ibu Rumah Tangga	4
48	Laki-laki	1	51	4	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
49	Perempuan	2	46	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
50	Laki-laki	1	50	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
51	Perempuan	2	30	1	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3

52	Perempuan	2	50	3	S-1	5	Karyawan	1
53	Laki-laki	1	60	4	Diploma	4	Karyawan	1
54	Laki-laki	1	47	3	S-1	5	Lainnya	8
55	Perempuan	2	51	4	S-1	5	Tidak Bekerja	7
56	Laki-laki	1	66	4	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
57	Perempuan	2	34	2	Diploma	4	Wiraswasta	3
58	Perempuan	2	32	2	SLTA/Sederajat	3	Ibu Rumah Tangga	4
59	Perempuan	2	50	3	Diploma	4	Ibu Rumah Tangga	4
60	Laki-laki	1	51	4	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
61	Perempuan	2	50	3	SLTA/Sederajat	3	Karyawan	1
62	Perempuan	2	56	4	SLTA/Sederajat	3	Ibu Rumah Tangga	4
63	Perempuan	2	47	3	Diploma	4	Wiraswasta	3
64	Laki-laki	1	55	4	Diploma	4	Karyawan	1
65	Perempuan	2	34	2	Diploma	4	Wiraswasta	3
66	Laki-laki	1	58	4	S-2	6	PNS/TNI/POLRI	2
67	Perempuan	2	50	3	SLTA/Sederajat	3	Ibu Rumah Tangga	4
68	Laki-laki	1	54	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
69	Laki-laki	1	45	3	SLTA/Sederajat	3	Karyawan	1
70	Perempuan	2	45	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
71	Laki-laki	1	44	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
72	Perempuan	2	50	3	S-2	6	PNS/TNI/POLRI	2
73	Perempuan	2	43	3	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
74	Laki-laki	1	52	4	Diploma	4	Karyawan	1
75	Perempuan	2	50	3	Diploma	4	Wiraswasta	3
76	Perempuan	2	52	4	Diploma	4	Karyawan	1
77	Laki-laki	1	47	3	S-1	5	Wiraswasta	3
78	Perempuan	2	50	3	S-1	5	Wiraswasta	3

79	Perempuan	2	53	4	S-1	5	Wiraswasta	3
80	Perempuan	2	51	4	Diploma	4	Karyawan	1
81	Laki-laki	1	38	2	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
82	Perempuan	2	51	4	S-2	6	PNS/TNI/POLRI	2
83	Perempuan	2	25	1	S-1	5	Karyawan	1
84	Laki-laki	1	21	1	Diploma	4	Lainnya	8
85	Perempuan	2	55	4	Diploma	4	Tidak Bekerja	7
86	Laki-laki	1	50	3	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
87	Perempuan	2	50	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
88	Perempuan	2	21	1	S-1	5	Lainnya	8
89	Perempuan	2	35	2	Diploma	4	Karyawan	1
90	Perempuan	2	24	1	SLTA/Sederajat	3	Karyawan	1
91	Laki-laki	1	23	1	SLTA/Sederajat	3	Karyawan	1
92	Perempuan	2	50	3	S-2	6	PNS/TNI/POLRI	2
93	Laki-laki	1	25	1	SLTA/Sederajat	3	Karyawan	1
94	Perempuan	2	48	3	S-2	6	PNS/TNI/POLRI	2
95	Perempuan	2	34	2	S-1	5	Karyawan	1
96	Perempuan	2	35	2	S-2	6	PNS/TNI/POLRI	2
97	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Lainnya	8
98	Laki-laki	1	55	4	Diploma	4	Tidak Bekerja	7
99	Laki-laki	1	29	1	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
100	Perempuan	2	28	1	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
101	Perempuan	2	50	3	S-2	6	PNS/TNI/POLRI	2
102	Perempuan	2	43	3	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
103	Laki-laki	1	52	4	Diploma	4	Karyawan	1
104	Perempuan	2	50	3	Diploma	4	Wiraswasta	3
105	Perempuan	2	52	4	Diploma	4	Karyawan	1

106	Laki-laki	1	47	3	S-1	5	Wiraswasta	3
107	Perempuan	2	50	3	S-1	5	Wiraswasta	3
108	Perempuan	2	53	4	S-1	5	Wiraswasta	3
109	Perempuan	2	51	4	Diploma	4	Karyawan	1
110	Laki-laki	1	38	2	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
111	Perempuan	2	40	2	S-2	6	PNS/TNI/POLRI	2
112	Perempuan	2	49	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
113	Perempuan	2	20	1	SLTA/Sederajat	3	Tidak Bekerja	7
114	Perempuan	2	57	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
115	Laki-laki	1	50	3	S-2	6	PNS/TNI/POLRI	2
116	Perempuan	2	53	4	Diploma	4	Karyawan	1
117	Laki-laki	1	51	4	Diploma	4	PNS/TNI/POLRI	2
118	Laki-laki	1	49	3	SLTA/Sederajat	3	Karyawan	1
119	Laki-laki	1	53	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
120	Perempuan	2	40	2	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
121	Laki-laki	1	51	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
122	Perempuan	2	49	3	S-1	5	PNS/TNI/POLRI	2
123	Perempuan	2	50	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
124	Perempuan	2	49	3	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
125	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Karyawan	1
126	Laki-laki	1	54	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
127	Laki-laki	1	58	4	S-1	5	Lainnya	8
128	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Ibu Rumah Tangga	4
129	Laki-laki	1	52	4	Diploma	4	Lainnya	8
130	Perempuan	2	50	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
131	Perempuan	2	49	3	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
132	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Karyawan	1

133	Laki-laki	1	54	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
134	Laki-laki	1	58	4	S-1	5	Lainnya	8
135	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Ibu Rumah Tangga	4
136	Laki-laki	1	52	4	Diploma	4	Lainnya	8
137	Perempuan	2	50	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
138	Perempuan	2	49	3	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
139	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Karyawan	1
140	Laki-laki	1	54	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
141	Laki-laki	1	58	4	S-1	5	Lainnya	8
142	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Ibu Rumah Tangga	4
143	Laki-laki	1	52	4	Diploma	4	Lainnya	8
144	Laki-laki	1	52	4	Diploma	4	Lainnya	8
145	Perempuan	2	50	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
146	Perempuan	2	49	3	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
147	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Karyawan	1
148	Laki-laki	1	54	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
149	Laki-laki	1	58	4	S-1	5	Lainnya	8
150	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Ibu Rumah Tangga	4
151	Laki-laki	1	52	4	Diploma	4	Lainnya	8
152	Perempuan	2	50	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
153	Perempuan	2	49	3	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
154	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Karyawan	1
155	Laki-laki	1	54	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
156	Laki-laki	1	52	4	Diploma	4	Lainnya	8
157	Perempuan	2	50	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
158	Perempuan	2	49	3	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
159	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Karyawan	1

160	Laki-laki	1	54	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
161	Laki-laki	1	58	4	S-1	5	Lainnya	8
162	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Ibu Rumah Tangga	4
163	Laki-laki	1	52	4	Diploma	4	Lainnya	8
164	Perempuan	2	50	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
165	Perempuan	2	49	3	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
166	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Karyawan	1
167	Laki-laki	1	54	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
168	Laki-laki	1	52	4	Diploma	4	Lainnya	8
169	Laki-laki	1	52	4	Diploma	4	Lainnya	8
170	Perempuan	2	50	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
171	Perempuan	2	49	3	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
172	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Karyawan	1
173	Laki-laki	1	54	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
174	Laki-laki	1	58	4	S-1	5	Lainnya	8
175	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Ibu Rumah Tangga	4
176	Perempuan	2	50	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
177	Perempuan	2	49	3	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
178	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Karyawan	1
179	Laki-laki	1	54	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
180	Laki-laki	1	58	4	S-1	5	Lainnya	8
181	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Ibu Rumah Tangga	4
182	Laki-laki	1	52	4	Diploma	4	Lainnya	8
183	Perempuan	2	50	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
184	Perempuan	2	49	3	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
185	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Karyawan	1
186	Laki-laki	1	54	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3

187	Laki-laki	1	58	4	S-1	5	Lainnya	8
188	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Ibu Rumah Tangga	4
189	Laki-laki	1	52	4	Diploma	4	Lainnya	8
190	Perempuan	2	50	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
191	Perempuan	2	49	3	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
192	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Karyawan	1
193	Laki-laki	1	54	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
194	Laki-laki	1	52	4	Diploma	4	Lainnya	8
195	Perempuan	2	50	3	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
196	Perempuan	2	49	3	SLTA/Sederajat	3	Lainnya	8
197	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Karyawan	1
198	Laki-laki	1	54	4	SLTA/Sederajat	3	Wiraswasta	3
199	Laki-laki	1	58	4	S-1	5	Lainnya	8
200	Perempuan	2	49	3	S-1	5	Ibu Rumah Tangga	4
201	Perempuan	2	50	3	Diploma	4	Wiraswasta	3
202	Perempuan	2	52	4	Diploma	4	Karyawan	1
203	Laki-laki	1	47	3	S-1	5	Wiraswasta	3
204	Perempuan	2	50	3	S-1	5	Wiraswasta	3
205	Perempuan	2	53	4	S-1	5	Wiraswasta	3
206	Perempuan	2	51	4	Diploma	4	Karyawan	1

No.	Karakteristik	f	%
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	81	0,00
2	Perempuan	125	60,68
Usia			
1	18-30 Tahun	12	5,83
2	31-40 Tahun	15	7,28
3	41-50 Tahun	102	49,51
4	>50 Tahun	77	37,38
Pendidikan			
1	SD	0	0,00
2	SMP/Sederajat	0	0,00
3	SLTA/Sederajat	81	39,32
4	Diploma (D-I/D-II/D-III/D-IV)	39	18,93
5	S-1	72	34,95
6	S-2	14	6,80
7	S-3	0	0,00
Pekerjaan			
1	Karyawan	39	18,93
2	PNS/TNI/POLRI	36	17,48
3	Wiraswasta	66	32,04
4	Ibu Rumah Tangga	15	7,28
5	Buruh	0	0,00
6	Petani	0	0,00
7	Tidak Bekerja	5	2,43
8	Lainnya	45	21,84
Total		206	100,00

Lampiran 4 Data Deskriptif

KUALITAS PRODUK

X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.7	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1j	X1r	Kategori	Kode
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90	Sangat Baik	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90	Sangat Baik	4
3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	34	3,40	Sangat Baik	4
2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	24	2,40	Cukup Baik	2
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32	3,20	Baik	3
4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	29	2,90	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	3,80	Sangat Baik	4
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33	3,30	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	32	3,20	Baik	3
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33	3,30	Sangat Baik	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35	3,50	Sangat Baik	4
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	35	3,50	Sangat Baik	4
3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	24	2,40	Cukup Baik	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33	3,30	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	36	3,60	Sangat Baik	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3,10	Baik	3

3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	36	3,60	Sangat Baik	4
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36	3,60	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	35	3,50	Sangat Baik	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38	3,80	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	30	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	35	3,50	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29	2,90	Baik	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3,90	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2,90	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38	3,80	Sangat Baik	4
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	33	3,30	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34	3,40	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2,90	Baik	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37	3,70	Sangat Baik	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	24	2,40	Cukup Baik	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32	3,20	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29	2,90	Baik	3
4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	36	3,60	Sangat Baik	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33	3,30	Sangat Baik	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37	3,70	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36	3,60	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	26	2,60	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38	3,80	Sangat Baik	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37	3,70	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	34	3,40	Sangat Baik	4
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34	3,40	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	33	3,30	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32	3,20	Baik	3
3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	27	2,70	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34	3,40	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34	3,40	Sangat Baik	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	33	3,30	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	31	3,10	Baik	3
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33	3,30	Sangat Baik	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32	3,20	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32	3,20	Baik	3
2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	13	1,30	Kurang Baik	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	28	2,80	Baik	3
1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	14	1,40	Kurang Baik	1
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3,80	Sangat Baik	4
3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32	3,20	Baik	3
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	28	2,80	Baik	3
4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	35	3,50	Sangat Baik	4
3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	34	3,40	Sangat Baik	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90	Sangat Baik	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90	Sangat Baik	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38	3,80	Sangat Baik	4
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28	2,80	Baik	3
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32	3,20	Baik	3
4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	36	3,60	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33	3,30	Sangat Baik	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37	3,70	Sangat Baik	4

4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36	3,60	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	26	2,60	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38	3,80	Sangat Baik	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37	3,70	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	34	3,40	Sangat Baik	4
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34	3,40	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	33	3,30	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32	3,20	Baik	3
3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	27	2,70	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34	3,40	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34	3,40	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	33	3,30	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	31	3,10	Baik	3

3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33	3,30	Sangat Baik	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32	3,20	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32	3,20	Baik	3
2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	13	1,30	Kurang Baik	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	28	2,80	Baik	3
1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	14	1,40	Kurang Baik	1
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3,80	Sangat Baik	4
3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32	3,20	Baik	3
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	28	2,80	Baik	3
4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	35	3,50	Sangat Baik	4
3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	34	3,40	Sangat Baik	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90	Sangat Baik	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90	Sangat Baik	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38	3,80	Sangat Baik	4
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28	2,80	Baik	3
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32	3,20	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	35	3,50	Sangat Baik	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38	3,80	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	30	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	35	3,50	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29	2,90	Baik	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3,90	Sangat Baik	4

3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2,90	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38	3,80	Sangat Baik	4
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	33	3,30	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34	3,40	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2,90	Baik	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37	3,70	Sangat Baik	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	24	2,40	Cukup Baik	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32	3,20	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29	2,90	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90	Sangat Baik	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90	Sangat Baik	4
3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	34	3,40	Sangat Baik	4
2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	24	2,40	Cukup Baik	2
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32	3,20	Baik	3
4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	29	2,90	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	3,80	Sangat Baik	4
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33	3,30	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	32	3,20	Baik	3

3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33	3,30	Sangat Baik	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35	3,50	Sangat Baik	4
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	35	3,50	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	36	3,60	Sangat Baik	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3,10	Baik	3
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	36	3,60	Sangat Baik	4
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36	3,60	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	35	3,50	Sangat Baik	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38	3,80	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	30	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	35	3,50	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29	2,90	Baik	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3,90	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2,90	Baik	3

KUALITAS PRODUK

No.	Kategori	Interval	Jumlah (f)	Persentase (%)
1	Kurang Baik	1 - 1,75	4	1,94
2	Cukup Baik	1,76 - 2,50	5	2,43
3	Baik	2,51 - 3,25	87	42,23
4	Sangat Baik	3,26 - 4,00	110	53,40
Total			206	100

HUBUNGAN MASYARAKAT

X2.1	X2.2	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.j	X2.r	Kategori	Kode
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3,83	Sangat Baik	4
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	43	3,33	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	37	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	51	4,00	Sangat Baik	4
2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	31	2,67	Baik	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49	3,50	Sangat Baik	4
3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	40	3,00	Baik	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	43	3,17	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	47	3,50	Sangat Baik	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	48	3,67	Sangat Baik	4
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	44	3,33	Sangat Baik	4
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	43	3,33	Sangat Baik	4
3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	36	2,50	Cukup Baik	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	40	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	41	3,17	Baik	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	49	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	42	3,17	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	47	3,50	Sangat Baik	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	47	3,33	Sangat Baik	4
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	44	3,50	Sangat Baik	4

4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	3,67	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	37	3,00	Baik	3
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	47	3,50	Sangat Baik	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	46	3,67	Sangat Baik	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3,83	Sangat Baik	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	49	3,67	Sangat Baik	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	48	3,67	Sangat Baik	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	45	3,33	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	46	3,67	Sangat Baik	4
3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	34	2,67	Baik	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	47	3,33	Sangat Baik	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49	3,67	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	49	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	37	3,00	Baik	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	41	3,17	Baik	3
3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	31	2,33	Cukup Baik	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	50	4,00	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00	Sangat Baik	4
2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	31	2,67	Baik	3
4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	44	2,67	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	50	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	47	3,50	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	48	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	36	2,83	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00	Sangat Baik	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	44	3,50	Sangat Baik	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	48	3,83	Sangat Baik	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	48	3,33	Sangat Baik	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	48	3,83	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	37	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	47	3,33	Sangat Baik	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	39	3,67	Sangat Baik	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	43	3,17	Baik	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40	3,17	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	48	3,50	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	41	3,17	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	41	3,00	Baik	3
3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	33	2,50	Cukup Baik	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	50	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	46	3,50	Sangat Baik	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	48	3,67	Sangat Baik	4
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	42	3,50	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	38	2,83	Baik	3
3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	34	2,67	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	37	2,83	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3

3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	36	2,67	Baik	3
3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	33	2,50	Cukup Baik	2
3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	48	3,50	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	37	2,83	Baik	3
2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	29	2,17	Cukup Baik	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	38	3,00	Baik	3
3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	32	2,33	Cukup Baik	2
3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	31	2,33	Cukup Baik	2
3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	39	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	38	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	41	3,00	Baik	3
2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	34	2,67	Baik	3
3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	33	2,83	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3,83	Sangat Baik	4
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	43	3,33	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	37	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	49	3,83	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00	Sangat Baik	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	44	3,50	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	48	3,83	Sangat Baik	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	48	3,33	Sangat Baik	4

4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	48	3,83	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	37	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	47	3,33	Sangat Baik	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	39	3,67	Sangat Baik	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	43	3,17	Baik	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40	3,17	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	48	3,50	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	41	3,17	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	41	3,00	Baik	3
3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	33	2,50	Cukup Baik	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	50	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	46	3,50	Sangat Baik	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	48	3,67	Sangat Baik	4
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	42	3,50	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	38	2,83	Baik	3
3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	34	2,67	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	37	2,83	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	36	2,67	Baik	3
3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	33	2,50	Cukup Baik	2
3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	48	3,50	Sangat Baik	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	37	2,83	Baik	3
2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	29	2,17	Cukup Baik	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	38	3,00	Baik	3
3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	32	2,33	Cukup Baik	2
3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	31	2,33	Cukup Baik	2
3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	39	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	38	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	41	3,00	Baik	3
2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	34	2,67	Baik	3
3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	33	2,83	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3,83	Sangat Baik	4
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	43	3,33	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	37	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	49	3,83	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	37	3,00	Baik	3
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	47	3,50	Sangat Baik	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	46	3,67	Sangat Baik	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3,83	Sangat Baik	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	49	3,67	Sangat Baik	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	48	3,67	Sangat Baik	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	45	3,33	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	46	3,67	Sangat Baik	4
3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	34	2,67	Baik	3

4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	47	3,33	Sangat Baik	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49	3,67	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	49	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	37	3,00	Baik	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	41	3,17	Baik	3
3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	31	2,33	Cukup Baik	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	50	4,00	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00	Sangat Baik	4
2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	31	2,67	Baik	3
4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	44	2,67	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	50	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	47	3,50	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	48	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	36	2,83	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3,83	Sangat Baik	4
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	43	3,33	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	37	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	51	4,00	Sangat Baik	4
2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	31	2,67	Baik	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49	3,50	Sangat Baik	4
3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	40	3,00	Baik	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	43	3,17	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	47	3,50	Sangat Baik	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	48	3,67	Sangat Baik	4

4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	44	3,33	Sangat Baik	4
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	43	3,33	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	42	3,17	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	47	3,50	Sangat Baik	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	47	3,33	Sangat Baik	4
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	44	3,50	Sangat Baik	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	3,67	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	37	3,00	Baik	3
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	47	3,50	Sangat Baik	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	46	3,67	Sangat Baik	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3,83	Sangat Baik	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	49	3,67	Sangat Baik	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	48	3,67	Sangat Baik	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	45	3,33	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00	Baik	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	46	3,67	Sangat Baik	4
3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	34	2,67	Baik	3

HUBUNGAN MASYARAKAT

No.	Kategori	Interval	Jumlah (f)	Persentase (%)
1	Kurang Baik	1 - 1,75	0	0,00
2	Cukup Baik	1,76 - 2,50	13	6,31
3	Baik	2,51 - 3,25	87	42,23
4	Sangat Baik	3,26 - 4,00	106	51,46
Total			206	100

KEPUASAN PELANGGAN

Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1. 6	Y1. 7	Y1. 8	Y1. 9	Y1.1 0	Y1.1 1	Y1.1 2	Y1.1 3	Y1.1 4	Y1.1 5	Y1.1 6	Y1j	Y1r	Kategori	Kode
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59	3,93	Sangat Baik	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	56	3,73	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	44	2,93	Baik	3
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	40	2,67	Baik	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	56	3,73	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	43	2,87	Baik	3
3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	48	3,20	Baik	3
2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	43	2,87	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	Sangat Baik	4
3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	46	3,07	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	47	3,13	Baik	3
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	50	3,33	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3,07	Baik	3
2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	37	2,47	Cukup Baik	2
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3,07	Baik	3
3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	44	2,93	Baik	3
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	51	3,40	Sangat Baik	4
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	54	3,60	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	50	3,33	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	47	3,13	Baik	3

4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	52	3,47	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	58	3,87	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43	2,87	Baik	3
4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	52	3,47	Sangat Baik	4
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	54	3,60	Sangat Baik	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	56	3,73	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	46	3,07	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	54	3,60	Sangat Baik	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	49	3,27	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	54	3,60	Sangat Baik	4
3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	42	2,80	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	47	3,13	Baik	3
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57	3,80	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	52	3,47	Sangat Baik	4
2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	42	2,80	Baik	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	50	3,33	Sangat Baik	4
2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	36	2,40	Cukup Baik	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	54	3,60	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	43	2,87	Baik	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	34	2,27	Cukup Baik	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	53	3,53	Sangat Baik	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	48	3,20	Baik	3
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	54	3,60	Sangat Baik	4
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	40	2,67	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	Sangat Baik	4

3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	54	3,60	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	52	3,47	Sangat Baik	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	56	3,73	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	53	3,53	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	49	3,27	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59	3,93	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	49	3,27	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	46	3,07	Baik	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3,20	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	48	3,20	Baik	3
2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	40	2,67	Baik	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	54	3,60	Sangat Baik	4
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	53	3,53	Sangat Baik	4
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	53	3,53	Sangat Baik	4
2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	33	2,20	Cukup Baik	2
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	2,87	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	44	2,93	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	44	2,93	Baik	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	42	2,80	Baik	3
2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	40	2,67	Baik	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	43	2,87	Baik	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	53	3,53	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	40	2,67	Baik	3
3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	41	2,73	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	45	3,00	Baik	3
2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	37	2,47	Cukup Baik	2
2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	42	2,80	Baik	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	51	3,40	Sangat Baik	4
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	36	2,40	Cukup Baik	2
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	39	2,60	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3,93	Sangat Baik	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	57	3,80	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	44	2,93	Baik	3
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	40	2,67	Baik	3
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	52	3,47	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	Sangat Baik	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	54	3,60	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	52	3,47	Sangat Baik	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	56	3,73	Sangat Baik	4

4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	53	3,53	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	49	3,27	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59	3,93	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	49	3,27	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	46	3,07	Baik	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3,20	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	48	3,20	Baik	3
2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	40	2,67	Baik	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	54	3,60	Sangat Baik	4
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	53	3,53	Sangat Baik	4
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	53	3,53	Sangat Baik	4
2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	33	2,20	Cukup Baik	2
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	2,87	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	44	2,93	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	44	2,93	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	42	2,80	Baik	3
2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	40	2,67	Baik	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	43	2,87	Baik	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	53	3,53	Sangat Baik	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	40	2,67	Baik	3	
3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	41	2,73	Baik	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3	
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	45	3,00	Baik	3	
2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	37	2,47	Cukup Baik	2	
2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	45	3,00	Baik	3	
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	42	2,80	Baik	3	
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	51	3,40	Sangat Baik	4	
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	36	2,40	Cukup Baik	2	
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	39	2,60	Baik	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3,93	Sangat Baik	4	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	57	3,80	Sangat Baik	4	
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	44	2,93	Baik	3	
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	40	2,67	Baik	3	
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	52	3,47	Sangat Baik	4	
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43	2,87	Baik	3	
4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	52	3,47	Sangat Baik	4	
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	54	3,60	Sangat Baik	4	
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	56	3,73	Sangat Baik	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	46	3,07	Baik	3	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	54	3,60	Sangat Baik	4	
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	49	3,27	Sangat Baik	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3	
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	54	3,60	Sangat Baik	4	
3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	42	2,80	Baik	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	47	3,13	Baik	3	

4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57	3,80	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	52	3,47	Sangat Baik	4
2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	42	2,80	Baik	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	50	3,33	Sangat Baik	4
2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	36	2,40	Cukup Baik	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	54	3,60	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	43	2,87	Baik	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	34	2,27	Cukup Baik	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	53	3,53	Sangat Baik	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	48	3,20	Baik	3
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	54	3,60	Sangat Baik	4
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	40	2,67	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59	3,93	Sangat Baik	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	56	3,73	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	44	2,93	Baik	3
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	40	2,67	Baik	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	56	3,73	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	43	2,87	Baik	3
3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	48	3,20	Baik	3
2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	43	2,87	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	Sangat Baik	4
3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	46	3,07	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	47	3,13	Baik	3
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	50	3,33	Sangat Baik	4

3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3,07	Baik	3
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	54	3,60	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	Sangat Baik	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	50	3,33	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	47	3,13	Baik	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	52	3,47	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	58	3,87	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43	2,87	Baik	3
4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	52	3,47	Sangat Baik	4
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	54	3,60	Sangat Baik	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	56	3,73	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	46	3,07	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	54	3,60	Sangat Baik	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	49	3,27	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00	Baik	3
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	54	3,60	Sangat Baik	4
3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	42	2,80	Baik	3

KEPUASAN PELANGGAN

No.	Kategori	Interval	Jumlah (f)	Persentase (%)
1	Kurang Baik	1 - 1,75	0	0,00
2	Cukup Baik	1,76 - 2,50	11	5,34
3	Baik	2,51 - 3,25	106	51,46
4	Sangat Baik	3,26 - 4,00	89	43,20
Total			206	100

LOYALITAS

Y2.2	Y2.3	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2.9	Y2.10	Y2.11	Y2.12	Y2j	Y2r	Kategori	Kode
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	3,67	Sangat Baik	4
3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28	2,67	Baik	3
3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	26	2,50	Cukup Baik	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3,83	Sangat Baik	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	27	2,67	Baik	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	28	2,83	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	33	3,17	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	24	2,33	Cukup Baik	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3,83	Sangat Baik	4
2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	33	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33	3,17	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3,83	Sangat Baik	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3,17	Baik	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32	3,33	Sangat Baik	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28	2,67	Baik	3
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	35	3,67	Sangat Baik	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32	3,17	Baik	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3,17	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	3,67	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37	3,83	Sangat Baik	4
2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	25	2,50	Cukup Baik	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3,17	Baik	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38	3,67	Sangat Baik	4
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	26	2,50	Cukup Baik	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3,83	Sangat Baik	4
2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	23	2,17	Cukup Baik	2
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37	3,50	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	30	2,67	Baik	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3,83	Sangat Baik	4
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35	3,67	Sangat Baik	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	35	3,33	Sangat Baik	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36	3,50	Sangat Baik	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	3,67	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3,83	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3,83	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	3,67	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3,17	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	3,17	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3,33	Sangat Baik	4
2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	23	2,33	Cukup Baik	2
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38	3,67	Sangat Baik	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37	3,50	Sangat Baik	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35	3,33	Sangat Baik	4
2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	25	2,50	Cukup Baik	2
3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	27	2,67	Baik	3
3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	31	3,17	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3

2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	31	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35	3,33	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	32	3,17	Baik	3
3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	24	2,33	Cukup Baik	2
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	3,67	Sangat Baik	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
4	4	3	1	4	3	3	4	3	3	32	3,17	Baik	3
3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	32	3,00	Baik	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28	2,67	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37	3,67	Sangat Baik	4
3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	28	2,83	Baik	3
3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	37	3,50	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36	3,50	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	3,67	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4

4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3,83	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3,83	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	3,67	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3,17	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	3,17	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3,33	Sangat Baik	4
2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	23	2,33	Cukup Baik	2
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38	3,67	Sangat Baik	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37	3,50	Sangat Baik	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35	3,33	Sangat Baik	4
2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	25	2,50	Cukup Baik	2
3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	27	2,67	Baik	3
3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	31	3,17	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	31	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35	3,33	Sangat Baik	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	32	3,17	Baik	3
3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	24	2,33	Cukup Baik	2
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	3,67	Sangat Baik	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
4	4	3	1	4	3	3	4	3	3	32	3,17	Baik	3
3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	32	3,00	Baik	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28	2,67	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37	3,67	Sangat Baik	4
3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	28	2,83	Baik	3
3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	37	3,50	Sangat Baik	4
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28	2,67	Baik	3
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	35	3,67	Sangat Baik	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32	3,17	Baik	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3,17	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	3,67	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37	3,83	Sangat Baik	4
2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	25	2,50	Cukup Baik	2

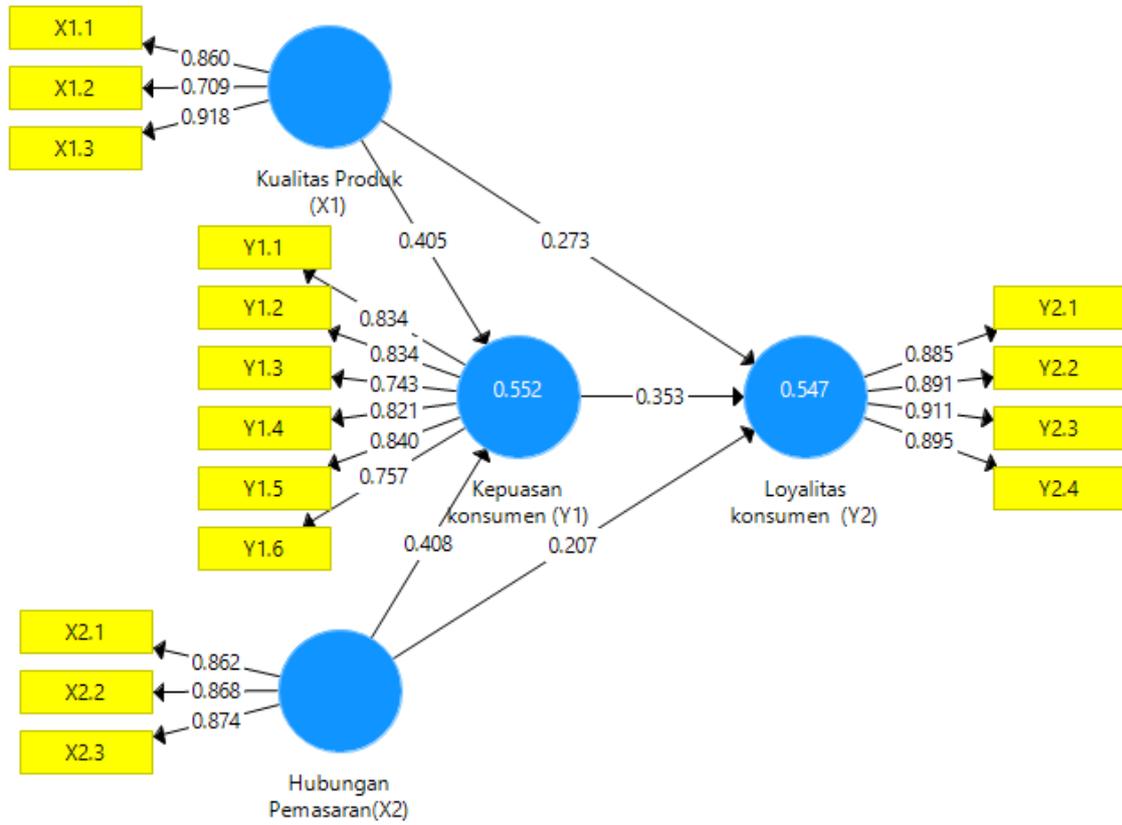
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3,17	Baik	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38	3,67	Sangat Baik	4
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	26	2,50	Cukup Baik	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3,83	Sangat Baik	4
2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	23	2,17	Cukup Baik	2
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37	3,50	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	30	2,67	Baik	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3,83	Sangat Baik	4
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35	3,67	Sangat Baik	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	35	3,33	Sangat Baik	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	3,67	Sangat Baik	4
3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28	2,67	Baik	3
3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	26	2,50	Cukup Baik	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3,83	Sangat Baik	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	2,83	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	27	2,67	Baik	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	28	2,83	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3

3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	33	3,17	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33	3,17	Baik	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3,83	Sangat Baik	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3,17	Baik	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32	3,33	Sangat Baik	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	Sangat Baik	4
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28	2,67	Baik	3
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	35	3,67	Sangat Baik	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32	3,17	Baik	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3,17	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	3,67	Sangat Baik	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	Baik	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37	3,83	Sangat Baik	4
2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	25	2,50	Cukup Baik	2

LOYALITAS

No.	Kategori	Interval	Jumlah (f)	Persentase (%)
1	Kurang Baik	1 - 1,75	0	0,00
2	Cukup Baik	1,76 - 2,50	16	7,77
3	Baik	2,51 - 3,25	115	55,83
4	Sangat Baik	3,26 - 4,00	75	36,41
Total			206	100

Lampiran 5 Outer Model



	Hubungan Pemasaran(X2)	Kepuasan konsumen (Y1)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas_konsumen (Y2)_
X1.1			0,860	
X1.2			0,709	
X1.3			0,918	
X2.1	0,862			
X2.2	0,868			
X2.3	0,874			
Y1.1		0,834		
Y1.2		0,834		
Y1.3		0,743		
Y1.4		0,821		
Y1.5		0,840		
Y1.6		0,757		
Y2.1				0,885
Y2.2				0,891
Y2.3				0,911
Y2.4				0,895

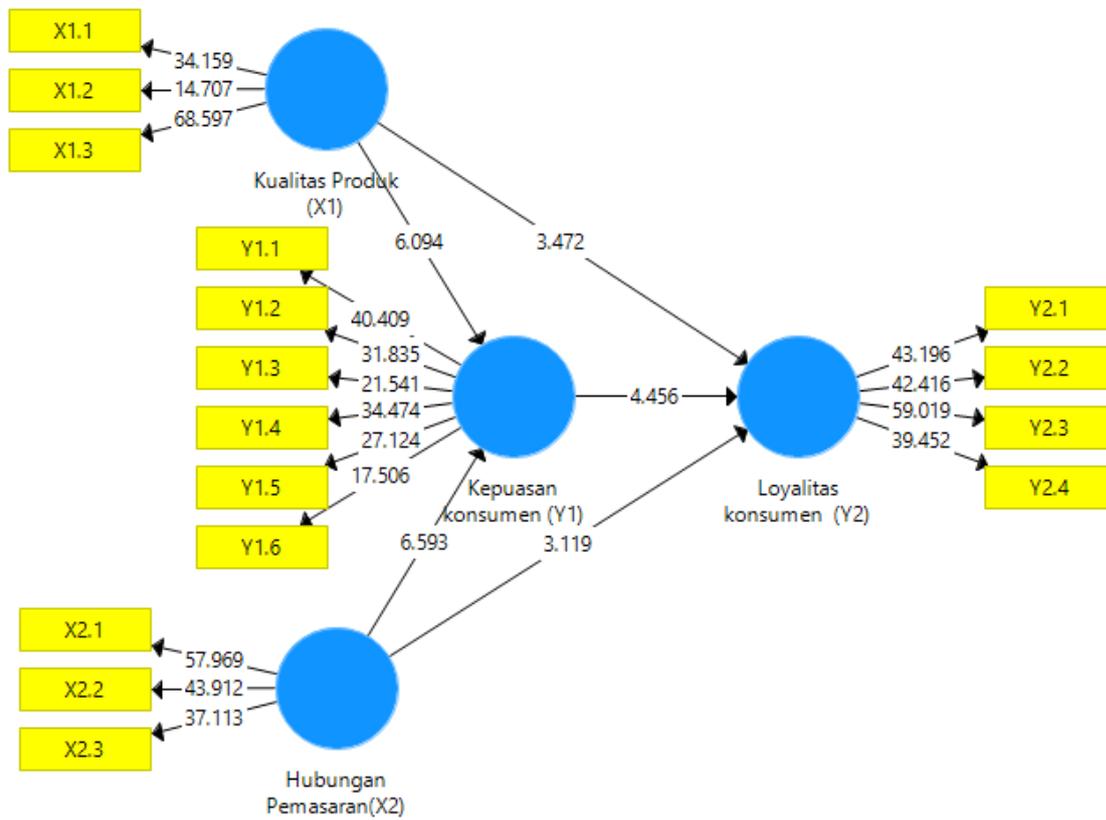
	Hubungan Pemasaran(X2)	Kepuasan konsumen (Y1)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas_konsumen (Y2)_
X1.1	0,515	0,572	0,860	0,527
X1.2	0,546	0,460	0,709	0,477
X1.3	0,612	0,648	0,918	0,613
X2.1	0,862	0,708	0,629	0,645
X2.2	0,868	0,493	0,587	0,462
X2.3	0,874	0,521	0,507	0,492
Y1.1	0,628	0,834	0,648	0,594
Y1.2	0,548	0,834	0,627	0,578
Y1.3	0,531	0,743	0,454	0,510
Y1.4	0,554	0,821	0,541	0,515
Y1.5	0,501	0,840	0,524	0,512
Y1.6	0,509	0,757	0,457	0,562
Y2.1	0,529	0,625	0,593	0,885
Y2.2	0,560	0,547	0,574	0,891
Y2.3	0,597	0,664	0,621	0,911
Y2.4	0,566	0,587	0,538	0,895

	Hubungan Pemasaran(X2)	Kepuasan konsumen (Y1)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas_konsumen (Y2)_
Hubungan Pemasaran(X2)	1,000	0,679	0,669	0,629
Kepuasan konsumen (Y1)	0,679	1,000	0,678	0,678
Kualitas Produk (X1)	0,669	0,678	1,000	0,650
Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,629	0,678	0,650	1,000

	Hubungan Pemasaran(X2)	Kepuasan konsumen (Y1)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas_konsumen (Y2)_
Hubungan Pemasaran(X2)	1,000	0,679	0,669	0,629
Kepuasan konsumen (Y1)	0,679	1,000	0,678	0,678
Kualitas Produk (X1)	0,669	0,678	1,000	0,650
Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,629	0,678	0,650	1,000

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Hubungan Pemasaran(X2)	0,840	0,865	0,902	0,754
Kepuasan konsumen (Y1)	0,892	0,895	0,917	0,649
Kualitas Produk (X1)	0,775	0,802	0,871	0,695
Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,918	0,920	0,942	0,802

Lampiran 6 Inner Model



	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hubungan Pemasaran(X2) -> Kepuasan konsumen (Y1)	0,408	0,410	0,062	6,593	0,000
Hubungan Pemasaran(X2) -> Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,207	0,210	0,066	3,119	0,002
Kepuasan konsumen (Y1) -> Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,353	0,348	0,079	4,456	0,000
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan konsumen (Y1)	0,405	0,408	0,067	6,094	0,000
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,273	0,272	0,079	3,472	0,001

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hubungan Pemasaran(X2) -> Kepuasan konsumen (Y1)					
Hubungan Pemasaran(X2) -> Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,144	0,143	0,038	3,780	0,000
Kepuasan konsumen (Y1) -> Loyalitas_konsumen (Y2)_					
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan konsumen (Y1)					
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,143	0,141	0,038	3,800	0,000

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan konsumen (Y1)	0,552	0,548
Loyalitas_konsumen (Y2)_	0,547	0,540

