

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Burger (Non Waralaba Asing) Di Kota Yogyakarta**



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

**Diajukan oleh:**

**Gerry Aji Widi Pramana**

**18311032**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis & Ekonomi**

**Universitas Islam Indonesia**

**Yogyakarta**

**2022**

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Burger (Non Waralaba Asing) Di Kota Yogyakarta**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana srata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Nama : Gerry Aji Widi Pramana  
Nim : 18311032  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis & Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta  
2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 22 Agustus 2022

Penulis



Gerry Aji Widi Pramana

## HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap  
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Burger (Non Waralaba Asing) Di  
Kota Yogyakarta

Nama : Gerry Aji Widi Pramana

NIM : 18311032

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

### **Pembimbing**

Dinyatakan layak dan disetujui  
untuk ujian



**Dr. Drs. Sumadi M.Si**

## **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN  
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
PADA KEDAI BURGER (NONWARALABA ASING) DI KOTA  
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **GERRY AJI WIDI PRAMANA**

Nomor Mahasiswa : **18311032**

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

Pada hari, tanggal: Kamis, 04 Agustus 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Sumadi Dr. Drs. M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing dengan sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun di luar kelas.
3. Bapak Herdian Yulianto dan Ibu Puspita Wahyu Lestari selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat, dan rasa tanggung jawab bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan semangat.

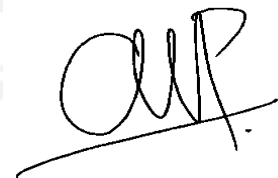
4. Melda Eka Kusniati yang selalu memberikan support, doa, dan motivasi selama kuliah.
5. Sahabat tercinta Damastri Angga Hadi, Israk Fabian Hasan, Ryan Cahya Anindito, Anditori Ramadhan, Arung Riski Akhbar, Abad Amrul Al Majid dan Farid Nur Ibrahim yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
6. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2018, yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
7. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaanya mengisi kuisioner dalam penelitian ini.
8. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 2022

Penulis,



(Gerry Aji Widi Pramana)

## DAFTAR ISI

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Burger (Non Waralaba Asing) Di Kota Yogyakarta .....	i
Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Burger (Non Waralaba Asing) Di Kota Yogyakarta .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABTRACT .....	xv
BAB 1 .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
BAB II.....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.2Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.3 Kualitas produk .....	13
2.1.4 Kualitas pelayanan .....	15
2.1.5 Harga .....	17
2.2 Kerangka Penelitian .....	19
BAB 3 .....	21
3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian .....	21
3.2 Unit analisis.....	21



3.3	Variabel Penelitian, definisi operasional variable dan indicator variable ....	22
3.4	Populasi dan sampel .....	24
3.5	Data yang diperlukan.....	25
3.6	Instrumen Penelitian.....	25
3.6.1	Alat Pengumpul Data.....	26
3.6.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
3.7	Analisis Data .....	30
<b>3.8.3</b>	<b>Uji Confirmatory .....</b>	<b>31</b>
3.9	Pengujian Hipotesis.....	32
<b>BAB IV .....</b>		<b>33</b>
4.1.	Analisis Data .....	33
4.2	Analisis Variabel Penelitian .....	36
<b>a)</b>	<b>Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).....</b>	<b>37</b>
<b>b.</b>	<b>Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).....</b>	<b>38</b>
<b>c.</b>	<b>Tanggapan Responden Terhadap Store Atmosphere .....</b>	<b>38</b>
<b>d.</b>	<b>Tanggapan Responden Terhadap Harga .....</b>	<b>39</b>
<b>a.</b>	<b>Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....</b>	<b>40</b>
4.3	Analisis Statistik .....	41
4.3.1	Uji Normalitas .....	41
4.3.2.	Uji Outlier.....	41
4.3.3	Analisis Faktor Konfirmatori .....	42
4.3.4	Pengujian Kesesuaian Model ( Goodness Of Fit Model = GOF).....	43
4.3.5	Uji Confirmatory Factor Analysis Per Variabel .....	44
4.3.6	Uji Hipotesis .....	50
4.4	Pembahasan .....	52
<b>BAB V.....</b>		<b>55</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>55</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>55</b>
5.2	Implikasi Penelitian .....	56
5.3	Saran.....	57

Daftar Pustaka.....	59
LAMPIRAN.....	64
Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	64
Lampiran 2: Uji Data Instrumen.....	73
Lampiran 3: Uji Validitas Dan Reabilitas Intrumen.....	75
Lampiran 4 Analisi Deskriptif.....	78
Lampiran 5: 354 Data Instrumen.....	120
Lampiran 6: Perhitungan Variabel .....	134
Lampiran 7: Uji Normalitas .....	137
Lampiran 8: Uji Outlier.....	139
Lampiran 9 : GOF .....	142
Lampiran 10 : Hasil Regregsi.....	143



## DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Kerangka Penelitian</u> .....	18
<u>Gambar 2.2 Model Awal SEM</u> .....	42
<u>Gambar 2.3 Model SEM Yang Telah Dikorelasikan Error</u> .....	48



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kedai burger di kota Yogyakarta .....	2
Tabel 3.1 Kedai burger di kota Yogyakarta .....	21
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	22
Tabel 3.3 Tabel Skala Likert.....	26
Tabel 3.4 Uji Validitas & Reabilitas Instrumen.....	29
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	33
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Usia.....	33
Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan.....	34
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatan.....	35
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	37
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	38
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan .....	39
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Harga .....	39
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....	40
Tabel 4.10 Uji Konfirmatori .....	42
Tabel 4.11 Tabel Awal Goodness of Fit .....	44
Tabel 4.12 Tabel akhir Goodnes of Fit (GOF), Setelah Modifikasi .....	49
Tabel 4.13 Uji Hipotesis .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian</u> .....	64
<u>Lampiran 2 : Uji Data Instrumen</u> .....	73
<u>Lampiran 3 : Uji Validitas Dan Reabilitas Intrumen</u> .....	75
<u>Lampiran 4 : Analisi Deskripttif</u> .....	78
<u>Lampiran 5: 354 Data Instrumen</u> .....	120
<u>Lampiran 6 : Perhitungan Variabel</u> .....	134
<u>Lampiran 7 : Uji Normalitas</u> .....	137
<u>Lampiran 8 : Uji Outlier</u> .....	139
<u>Lampiran 9 : GOF</u> .....	142
<u>Lampiran 10 : Hasil Regregsi</u> .....	143

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada kedai burger non waralaba asing di kota Yogyakarta. Analisis yang digunakan menggunakan program aplikasi AMOS versi 26.0. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan variabel yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dan variabel tergantung meliputi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan adalah semua pelanggan yang menjadi pengunjung Kedai Burger (Non Waralaba Asing) Di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 354 responden dan dianalisis dengan pendekatan SEM. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci** : kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan, loyalitas pelanggan

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty at foreign non-franchise burger shops in the city of Yogyakarta. The analysis used is the AMOS version 26.0 application program. This research was conducted in the city of Yogyakarta. This research is a causal research with variables that include product quality, service quality and price and the dependent variable includes customer satisfaction and loyalty. The population used is all customers who are visitors to Kedai Burger (Non Foreign Franchise) in Yogyakarta City. The sampling technique used was non-probability sampling, namely purposive sampling. The number of samples used as many as 354 respondents and analyzed by SEM approach. The results of data analysis show that product quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction. Price and satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Product quality has a positive but not significant effect on customer loyalty. Service quality has a positive but not significant effect on customer satisfaction and service quality has a negative and insignificant effect on customer loyalty.*

*Keywords: product quality, service quality, price, satisfaction, customer loyalty*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, marak munculnya bisnis kuliner fast food (makanan cepat saji) dengan layanan pengiriman produk secara online. Makanan cepat saji dapat dibeli dan dikonsumsi dengan cepat dan mudah oleh konsumen. Konsumen tidak memerlukan waktu lama untuk mengonsumsi makanan yang dipesan, karena proses pemesanannya sangat praktis. Seiring berjalannya waktu, restoran fast food semakin berkembang pesat karena dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi, sehingga hal tersebut membuat pergerakan masyarakat juga menjadi lebih cepat terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan produk-produk yang bersifat lebih praktis. Adapun beberapa contoh fast food seperti burger, pizza dan hot dog dan masih banyak lagi. Salah satu contoh fast food yang banyak digemari yaitu burger.

Burger merupakan makanan cepat saji yang berasal dari kota hamburg di jerman. Burger merupakan makanan yang berupa roti yang dibelah 2 dan tengahnya diberi daging giling, sayuran seperti selada, bawang bombay dan diberi mayones, saus tomat, saus sambal dan saus mustard. Burger adalah makanan praktis yang dapat dibawa kemana saja. Pada saat ini burger dapat dijumpai diberbagai tempat. Burger sudah menjadi makanan yang populer di seluruh penjuru dunia.

Seiring berjalannya waktu burger mulai menjamur di kota Yogyakarta. Terdapat beberapa kedai burger di kota Yogyakarta yang berasal dari luar negeri dan dalam negeri. Jika produk luar negeri jelas sudah terkenal seperti Burger King, McDonald's dan Wendy's. sedangkan di kota Yogyakarta juga terdapat kedai burger lokal. Kedai burger lokal di kota Yogyakarta biasanya menjual burger di ruko-ruko yang tidak terlalu besar dan biasanya terletak dekat dengan kampus-kampus yang berada di Yogyakarta.



**Tabel 1.1 Kedai burger di kota Yogyakarta**

No	Kedai Burger
1	Burgerax
2	Burger bangor
3	Mister Burger

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

Loyalitas Pelanggan dapat terbentuk karena adanya kepuasan pelanggan (Oliver 1999). Perusahaan memiliki beberapa keunggulan strategis dalam hal pentingnya menjaga loyalitas pelanggan. Foster (2008) menunjukkan bahwa keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan membuat konsumen/pelanggan yang loyal sangat bergantung pada cara perusahaan membuat nilai serta berusaha untuk meakukan peningkatan atau perbaikan. Efek yang ditimbulkan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, penyedia layanan seluler perlu mengembangkan strategi yang lebih tepat, termasuk meningkatkan kualitas layanan dan produk, serta memahami dimana posisi pesaing dan perkiraan ukuran pangsa pasar mereka. Menurut Lupiyoadi (2013:7), jasa pada dasarnya adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan produk atau konstruksi dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi bersamaan dengan diproduksi dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

Kualitas diartikan dengan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Wibowo 2014:113). Wibowo (2014:113) menyatakan bahwa kualitas dapat diartikan sebagai suatu kemampuan layanan atau produk untuk mencukupi keperluan konsumen/pelanggan. Menurut Putro et al., (2014) kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* dimana kalimat tersebut memiliki arti kualitas produk berhubungan erat terhadap kapabilitas suatu produk guna melaksanakan fungsinya, seperti integritas produk,

akurasi, kemudahan pemeliharaan dan pengoperasian, keandalan, serta sifat berharga lainnya. Bersumber dari informasi di atas bisa disimpulkan bahwasanya kualitas produk adalah kekhasan layanan dan barang yang memiliki kapabilitas untuk mencukupi permintaan, serta menggambarkan perpaduan antara pemeliharaan produk, keandalan, kemudahan, dan akurasi. Kualitas produk suatu perusahaan merupakan hal yang terpenting yang harus diperhatikan untuk setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses, mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:74) menjelaskan bahwa didalam upaya menghasilkan sebuah kepuasan konsumen/pelanggan, layanan atau produk yang dipasarkan oleh organisasi wajib memiliki kualitas yang sangat baik. Kata kualitas sendiri terdapat beragam interpretasi, hal tersebut dikarenakan kualitas memiliki banyak tingkatan, umumnya di mana-mana sama), budaya tergantung pada sistem nilai budaya, masyarakat (menurut kelas bangsa, teman sebaya, sosial ekonomi, keluarga), dan individu (tergantung pada pilihan atau preferensi masing-masing orang). Secara sederhana, kualitas dapat didefinisikan sebagai produk tanpa cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan tujuan standar, tujuan atau persyaratan yang dapat didefinisikan, diamati dan diukur. Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan dengan sektor jasa. Dengan demikian, pengertian kualitas kemudian meluas ke kesesuaian dan kepatuhan. Kualitas mencerminkan semua aspek penawaran produk yang menguntungkan pelanggan. Istilah nilai sering dipergunakan untuk merujuk pada kualitas relatif yaitu sebuah produk relatif terhadap harga produk terkait. Selain kualitas produk masalah kualitas pelayanan atau jasa juga ikut menentukan perkembangan usaha. Kualitas pelayanan juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan seseorang dalam melayani dan menyediakan segala apa yang dibutuhkan konsumen. Setiap perusahaan harus dapat

melihat atau meninjau hal-hal apa saja yang diperlukan para pelanggan dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan sehingga membuat pelanggan puas.

Harga menjadi sebuah permasalahan ketika suatu perusahaan hendak memutuskan harga untuk kali pertamanya, hal tersebut dikarenakan harga memiliki pengaruh total pada pendapatan serta biaya. Menurut Foster (2008) harga menjadi komponen utama pada positioning serta harus ditentukan berdasarkan bauran layanan dan produk, persaingan, serta target pasar. Hurriyati (2005:152) mengemukakan bahwa harga memiliki peran penting pada mekanisme pengambilan keputusan, seperti peran alokasi harga yaitu menolong pembeli menentukan bagaimana mendapatkan sebuah utilitas atau manfaat yang diharapkan tertinggi sesuai dengan daya beli. Kotler dan Keller (2008:102) menunjukkan bahwasanya perusahaan itu umumnya tidak mematok hanya satu harga, tetapi menetapkan harga dimana mencerminkan sebuah perbedaan terhadap kebutuhan serta pengeluaran geografis, kebutuhan bagian pasar, periode pengadaan, jumlah pesanan, kekerapan pengiriman, garansi, kontrak pemeliharaan, struktur, dan faktor lainnya. Sebagai alasan originalitas penelitian anda dan mempertahankan kebaruan (state of the Art atau kekinian anda). Dalam dunia usaha faktor harga merupakan salah satu yang penting dalam meningkatkan volume penjualan bahkan penentuan harga merupakan sebuah kunci untuk dapat memenangkan persaingan didunia bisnis, kecocokan harga dengan produk yang ditawarkan akan menguatkan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan. Menurut Rosyihuddin (2020) penentuan harga suatu produk haruslah tepat sesuai dengan harga jualnya atau sedikit lebih ditekan agar tidak lebih tinggi dari harga pesaing sehingga tidak mengurangi kepuasan setelah membeli produk tersebut, jika harga suatu produk terlalu tinggi maka akan mempengaruhi persepsi konsumen untuk mengabaikan produk yang telah mereka lihat.

Penelitian dengan tema Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Burger (Non

Waralaba Asing) Di Kota Yogyakarta, sepanjang pengetahuan peneliti berdasarkan penelusuran publikasi melalui media jurnal ilmiah dan media ilmiah lainnya belum diketemukan, sehingga penelitian dengan judul ini dilakukan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh kualitas cita rasa kedai burger di Yogyakarta terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas cita rasa kedai burger di Yogyakarta terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan pada kedai burger di Yogyakarta terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan pada kedai burger di Yogyakarta terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah ada pengaruh harga pada kedai burger di Yogyakarta terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah ada pengaruh harga pada kedai burger di Yogyakarta terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan kedai burger di Yogyakarta?

## **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini membatasi pada beberapa hal sebagai mana yang disampaikan berikut:

1. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta
2. Objek yang diteliti adalah pelanggan di beberapa kedai burger
3. Apakah loyalitas pelanggan dan kepuasan dapat diprediksi dengan menggunakan tiga variabel bebas, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas cita rasa khas kedai burger Yogyakarta terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas cita rasa khas kedai burger Yogyakarta terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada kedai burger Yogyakarta terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada kedai burger Yogyakarta terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga khas kedai burger Yogyakarta terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh harga khas kedai burger Yogyakarta terhadap kepuasan pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan kedai burger di Yogyakarta.

### **1.5 Manfaat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Manfaat praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan, khususnya kedai burger untuk dapat mengetahui apa saja factor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk

2. Manfaat teroitis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan kepuasan dan loyalitas pelanggan akan kualitas produk,

kualitas pelayanan dan harga pada cita rasa burger yang ditawarkan oleh kedai burger yang ada di inonesia.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Teori S-O-R yaitu Stimulus-Organisme-Response. Prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Teori ini semula berasal dari psikologi, yang kemudian menjadi teori dalam komunikasi. Hal ini merupakan hal yang wajar karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi (Effendy, 2003: 225).

Teori ini merupakan perkembangan dasar dari model Stimulus – Response (SR) dengan asumsi dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga.

Teori ini meliputi 3 unsur yang penting, yaitu:

1. Pesan atau stimulus ( S )
2. Komunikan atau organisme ( O )
3. Efek atau respons ( R )

Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Jadi bisa dilihat bahwa perilaku dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi dari apa yang didalamnya. (Effendy, 2003: 225)

Stimulus dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang didapatkan para konsumen karena ketiga hal tersebut dapat memengaruhi maupun tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan. Organisme pada penelitian ini yaitu semua konsumen yang membeli produk di kedai burger non waralaba asing di kota Yogyakarta (buegerax, burger bangor, dan mister burger). Respon yang telah diterima oleh komunikan kemudian akan memberikan perubahan perilaku sesuai dengan apa yang dimaknai dari setiap individu terhadap pesan tersebut, dalam penelitian ini respon yang dimaksud merupakan kepuasan dan loyalitas. Asumsi dari teori ini menerangkan penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (sources) artinya kualitas dari sumber komunikasi seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Semakin kuat kualitas stimulus yang disampaikan, maka respon komunikan akan semakin meningkat.



Pada saat ini di Indonesia telah banyak kedai burger yang beredar di pasaran. Sangat penting bagi para perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan kreasi agar produknya menjadi pilihan utama para konsumen. Pada penelitian sebelumnya, terdapat beberapa variabel yang dapat digunakan untuk menganalisis kepuasan dan loyalitas pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh (Sigit & Soliha, 2017), (Widayatma & Lestari, 2018), dan (Albari & Kartikasari, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, (Pradana *et al.*, 2020), (Ariano & Kurniawan, 2021), dan (Albari & Kartikasari, 2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, (Santoso, 2019), (Herman *et al.*, 2022), (Sueni & Lubis, 2019) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Beberapa variabel diatas penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga merupakan beberapa faktor yang dapat membuat konsumen memilih suatu kedai burger.

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dinilai penting bagi perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Jika harapan konsumen terpenuhi dengan baik maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

### **2.1.1 Konsep Loyalitas**

Ada banyak definisi tentang kepuasan dan loyalitas dalam literatur; pembacaan ini mengungkapkan, bagaimanapun, bahwa mereka adalah definisi proses. Artinya, mereka mendefinisikan apa yang konsumen lakukan untuk menjadi puas dan/atau loyal. Kepuasan didefinisikan sebagai "evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual

produk" (Tse dan Wilton 1988). Umumnya, Di beberapa kalangan, loyalitas telah dan terus didefinisikan sebagai frekuensi atau volume relatif pembelian berulang merek yang sama (Tellis, 1988).

Oliver (1997), Agar kepuasan mempengaruhi loyalitas,kepuasan yang sering atau kumulatif diperlukan sehingga episode kepuasan individu menjadi teragregasi atau tercampur. Akan tetapi, seperti yang akan diutarakan di sini, lebih dari ini diperlukan agar loyalitas yang teguh dapat terjadi. Konsumen mungkin memerlukan perpindahan ke bidang konseptual yang berbeda - kemungkinan besar, yang melampaui kepuasan.

Dalam modifikasi definisi Oliver (1997, p. 392), untuk memasukkan tindakan mengkonsumsi, Di masa depan, ini mengarah pada pembelian berulang merek atau kelompok merek yang sama, meskipun pengaruh kontekstual dan upaya pemasaran berpotensi mengarah pada perilaku beralih. Oliver (1997, p. 392) melanjutkan dengan menggambarkan konsumen yang "sangat ingin membeli kembali suatu produk atau jasa dan tidak akan memiliki yang lain." Pada tingkat yang lain lagi, ia menempatkan konsumen yang akan mengejar pencarian ini "melawan segala rintangan dan dengan segala cara." Kondisi terakhir ini menentukan kesetiaan tertinggi. Oliver (1999) mengusulkan empat kategori loyalitas pelanggan berdasarkan asumsi bahwa konsumen pertama-tama memproses informasi untuk membentuk keyakinan, menggunakan keyakinan tersebut sebagai dasar untuk sikap dan kemudian membuat keputusan perilaku berdasarkan kekuatan sikap relatif.

Menurut Rizkya (2016) ada beberapa indikator loyalitas. Itu adalah :

- A. Menyampaikan hal-hal positif kepada orang lain
- B. Merekomendasikan kepada orang lain
- C. Melakukan pembelian ulang
- D. Menjadi pilihan pertama

### **2.1.2Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk (atau hasil) dengan harapannya (Zakaria 2017). Jika kinerja kurang dari harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan puas. Pelanggan sangat puas atau senang jika kinerja melebihi harapan. Metode untuk Mengukur Telaumbanua (2017) mengidentifikasi empat metode pengukuran kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, ghost shopping, analisis churn, dan survei kepuasan pelanggan.

#### 4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ratnasari dan Aksa (2011:117) menyatakan bahwa terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu pada kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

- (1) Kepuasan terhadap harga
- (2) Kepuasan terhadap layanan
- (3) Kepuasan terhadap promosi
- (4) Kepuasan terhadap produk

#### Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan konsumen memiliki kaitan erat dengan loyalitas, (Cheng et al., 2018) karena loyalitas merupakan efek lanjutan dari kepuasan (Hult et al., 2018). Jika konsumen puas akan produk yang telah didapatkannya maka loyalitas akan tercipta, artinya loyalitas merupakan sifat lanjutan konsumen setelah yang diinginkannya dapat terpenuhi, dalam hal ini adalah kepuasan konsumen (Morisada et al., 2019). Hal ini didukung oleh penelitian. Menurut Tamher et al., (2019) loyalitas pelanggan adalah: “Suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali. Hal ini didukung oleh penelitian. Shandi Purwoko, Arif Haryana, Mariati Tamba (2020) berhasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen

berpengaruh positif terhadap loyalitas mereka. Hasil mereka memperkuat kesimpulan empiris dari Cut Shafira Rizkya (2016). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

### 2.1.3 Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan Menurut Amilia & Asmara (2017). Kualitas produk menjadi sesuatu yang perlu dilakukan oleh pihak perusahaan sebab, kunci untuk mengembangkan produktivitas dalam perusahaan adalah kualitas produk yang baik. Menurut Riyono & Budiharja (2016) pada umumnya, sebuah produk didefinisikan bagaikan semua yang ditawarkan oleh penjual kepada para pelanggan/konsumen guna memuaskan keinginan/kebutuhan mereka, seperti produk, layanan, acara, lokasi, pengalaman dll. Menurut Gasper (1997) integritas suatu produk berkaitan dengan cakupan layanan serta tersedianya fasilitas pendukung. Produk tersebut dapat mencakup barang yang ditawarkan atau diperdagangkan pengecer yang mempengaruhi citra baik toko ketika menyuplai layanan atau produk yang diperlukan oleh konsumen. Beberapa aspek yang menjadi pertimbangan dalam menjual produk, antara lain sebagai berikut:

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syahroni (2020) indikator kualitas produk (untuk makanan) adalah sebagai berikut:

#### 1) Appealing Presentation

Appealing Presentation mengacu tampilan saat makanan tersebut disajikan. Dekorasi yang menarik berguna untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat memiliki persepsi pelanggan tentang kualitas.

#### 2) Menu Variety

Menu Variety mengacu pada berbagai macam menu yang disajikan oleh restoran tersebut. Restoran atau kafe harus bisa menawarkan keragaman menu yang luas kepada pelanggan, karena pelanggan umumnya adalah individu dari latar belakang budaya, etnis, dan ekonomi yang berbeda, dan sebagian besar memiliki preferensi makanan yang berbeda pula.

### 3) Taste

Rasa dianggap sebagai atribut utama dalam makanan maupun minuman, Banyak pelanggan paham dalam menilai makanan atau minuman tersebut enak atau tidak, sehingga rasa dari makanan maupun minuman yang disajikan menjadi sangat penting.

### 4) Healthiness

Healthiness mengacu pada kebersihan makanan. Makanan sehat memiliki pengaruh signifikan terhadap penilaian yang dirasakan pelanggan tentang pengalaman restoran. Banyak pelanggan restoran yang peduli dengan kesehatan mereka, sehingga ketersediaan bahan makanan bergizi telah menjadi semakin penting sebagai salah satu sifat inti dari kepuasan.

### 5) Freshness

Freshness mengacu pada kesegaran makanan dan dapat dilihat dari warna, tekstur, serta aroma.

### 6) Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur mempengaruhi rasa makanan yang telah disediakan. Temperatur juga mempengaruhi sistem sensorik seperti rasa, bau dan penglihatan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2016). Apabila perusahaan melakukan peningkatan kualitas produk, maka perusahaan tersebut dapat memuaskan konsumennya dan mampu meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian. Sunghyup Sean Hyun (2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, setelah harga. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diuji adalah:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Produk merupakan indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas, perusahaan perlu mempertimbangkan produk yang di jual agar dapat diminati konsumen, hal ini akan memberi dampak pada volume penjualan, tinjauan terhadap kualitas suatu produk sangat penting karena terhubung langsung dengan konsumen karena orientasi target perusahaan (Delima et al., 2019). Albari, Atika Kartikasari(2019) menyatakan bahwa kualitas menciptakan motivasi khusus bagi pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Sunghyup Sean Hyun (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Atas dasar ini, asumsi berikut dapat dibuat:

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

#### **2.1.4 Kualitas pelayanan**

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan konsumen. (Sholihat 2018). Menurut Nugraha et al., 2015 dimensi kualitas layanan itu adalah:

- a. *Tangible* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan integritas komunikasi.
- b. Keandalan adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang sesuai dengan benar.
- c. *Responsiveness*, keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat sesuai harga.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
- e. *Empathy* (empati), yaitu rasa memeperhatikan dan memelihara masing-masing pelanggan.

#### Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

Menurut Woen & Santoso (2021) Pelayanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya, layanan tersebut mencakup kemudahan, pemeliharaan, perbaikan, dan beberapa karakteristik lainnya. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan memberikan keuntungan berupa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian. Beberapa peneliti telah berhasil menunjukkan pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh Albari, Atika Kartikasari(2019) dan Sunghyup Sean Hyun (2010) Selain itu,

untuk bertahan dan tetap kompetitif, setiap perusahaan harus mengembangkan kualitas layanannya untuk pada akhirnya mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Juga telah disarankan bahwa kualitas layanan yang lebih baik adalah cara yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas layanan memiliki efek positif pada kepuasan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Albari, Atika Kartikasari(2019) mendukung dan membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, Sunghyup Sean Hyun (2010) juga membuktikan hubungan antara ketiga juga secara khusus berhasil menunjukkan pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Para peneliti ini mengkonfirmasi apa yang sebelumnya dikatakan oleh Bei dan. Berdasarkan hasil eksperimen di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H5 : Kualitas layanan memiliki efek positif pada loyalitas.

### **2.1.5 Harga**

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga Mandey (2013) merupakan elemen bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas, tetapi juga sinyal untuk menyampaikan proposisi nilai suatu produk. Pemasaran produk memerlukan pemahaman aspek psikologis informasi harga, termasuk harga referensi, kesimpulan kualitas harga, dan indeks harga. Harga suatu layanan atau produk dapat menjadi penentu permintaan pasar. Harga menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan pelanggan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk yang sama lebih dari satu kali jika dirasa sesuai dengan harga yang ditawarkan. Menurut Setyo (2017) Tekankan bahwa harga memiliki



peran penting terhadap suatu poses pengambilan keputusan, yaitu peran distribusi harga untuk mendukung pelanggan dalam mendapatkan layanan atau produk dengan manfaat yang sebesar-besarnya sesuai dengan daya beli pelanggan. Berlandaskan informasi diatas dapat diartikan bahwa harga merupakan jumlah yang diperlukan guna memperoleh pernyataan nilai suatu layanan atau produk, berdasarkan faktor psikologis dan faktor lain yang mempengaruhi harga, berdasarkan kualitas dan manfaat yang diberikan harga itu sendiri. Harga adalah faktor yang sangat krusial untuk dipertimbangkan pelanggan ketika akan membeli suatu layanan atau produk. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga barang atau jasa kompetitif pasar ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar (Anwar, 2015). Gain *et al.*, (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Pengaruh harga terhadap kepuasan

Shandi Purwoko, Arif Haryana, Mariati Tamba (2020) harga produk yang terlalu tinggi akan berdampak terhadap ketidak kepuasan pada konsumen, dan harga yang rendah akan berdampak terhadap kepuasan konsumen. Yakni semakin tinggi tingkat harga yang ditawarkan maka semakin rendah kepuasan pada konsumen, sebaliknya jika harga produk ditawarkan semakin rendah maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pada konsumen. Albari, Atika Kartikasari(2019), dan Cut Shafira Rizkya (2016) berhasil membuktikan bahwa harga yang wajar berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut diduku oleh Sunghyup Sean Hyun (2010) yang menyatakan bahwa kebijakan penetapan harga suatu produk akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan empiris tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H6: Penetapan harga standar memiliki efek positif pada kepuasan.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelannggan

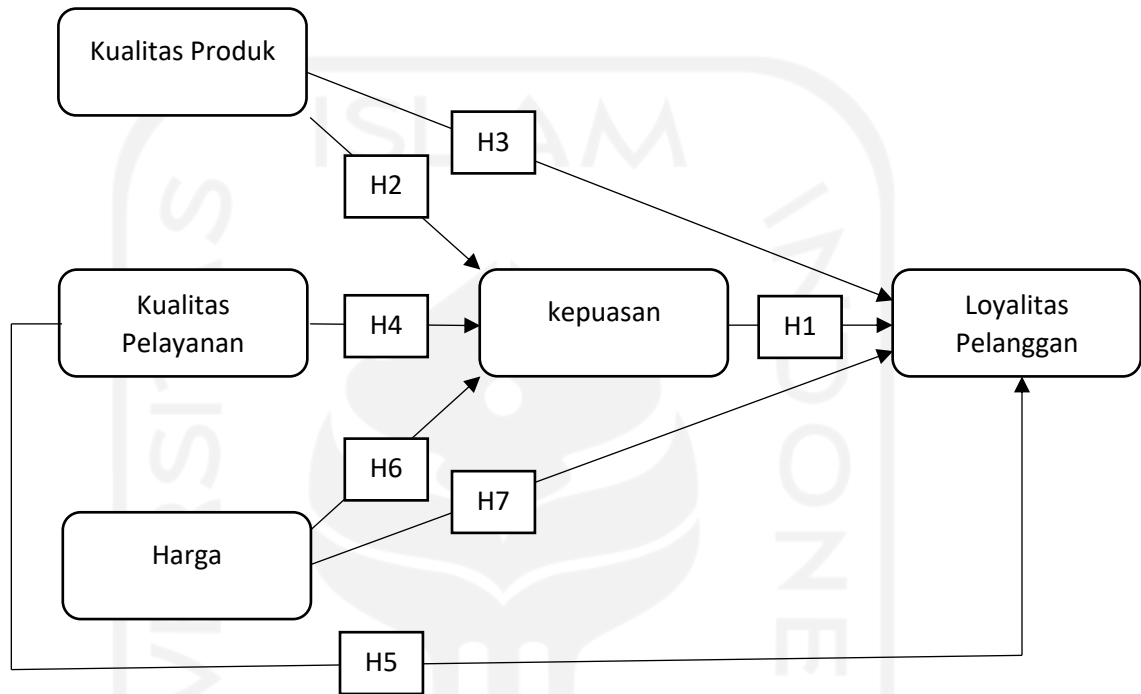
Unsur bauran pemasaran salah satunya adalah harga, harga bersifat fleksibel artinya harga dapat berubah ubah menuruta waktu, kondisi dan tempat. Identifikasi soal harga dapat memberi masukan pada perusahaan untuk melakukan evaluasi harga agar memenuhi harapan konsumen. Harga akan berdampak pada kelangsungan jangka panjang perusahaan, laba perusahaan akan meningkat karena peran loyalitas konsumen Albari, Atika Kartikasari(2019). Dimensi harga seperti keterjangakauan harga, daya saing harga, Sunghyup Sean Hyun (2010) kesesuaian harga adalah faktor yang menentukan loyalitas suatu konsumen, bisa dilihat pada pengertian hukum permintaan. Selain itu, penetapan harga yang adil memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengamatan empiris ini juga memperkuat kesimpulan, yang sebelumnya menunjukkan bahwa kecocokan harga, baik secara langsung maupun melalui kepuasan, sebagai variabel mediasi, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H7: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas.

## **2.2 Kerangka Penelitian**

Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran adalah contoh konseptual bagaimana teori berhubungan dengan faktor teridentifikasi yang menerangkan gejala yang menjadi objek permasalahan (Sugiyono,2018). Dengan mengacu

kepada penelitian Rizkya (2016) maka penelitian mengajukan kerangka penelitian sbb:



**Gambar 1.1 Kerangka Penelitian**  
(Albari & Kartikasari, 2019)

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian**

- **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian berada di kota Yogyakarta

- **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah pelanggan yang membeli lebih dari satu kali di kedai burger di kota Yogyakarta

- **Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kedai burger di kota Yogyakarta

#### **3.2 Unit analisis**

Konsumen individual yang menjadi pelanggan pada kedai burger (non waralaba asing) yang ada di Yogyakarta, yaitu :

**Tabel 3.1 Kedai burger di kota Yogyakarta**

<b>No</b>	<b>Kedai Burger</b>
1	Burgerax
2	Burger bangor
3	Mister Burger

### 3.3 Variabel Penelitian, definisi operasional variable dan indicator variable

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

<b>Variable penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>indikator</b>
Kualitas produk	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Amilia & Asmara (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyajian</li> <li>2. Variasi menu</li> <li>3. Rasa</li> <li>4. Hygenis</li> <li>5. Kesegaran</li> <li>6. Temperatur/suhu</li> </ol> <p>Syahroni (2020)</p>
Kualitas pelayanan	Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain (Sholihat 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik</li> <li>2. Kehandalan</li> <li>3. Ketanggapan</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Empati</li> </ol> <p>Zemthaml et al (1990)</p>
Harga	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang sesuai dengan manfaat</li> </ol>

	<p>memperoleh produk tersebut Mandey (2013)</p>	<p>2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya (Gain <i>et al.</i>, 2017)</p>
Kepuasan	<p>Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (zakaria 2017)</p>	<p>1. Kepuasan terhadap harga, 2. Kepuasan terhadap layanan, 3. Kepuasan terhadap promosi, dan 4. Kepuasan terhadap produk. (Tjiptono, 2008)</p>
Loyalitas pelanggan	<p>loyalitas digambarkan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk / layanan</p>	<p>1. Menilai positif 2. Tidak keberatan memberikan rekomendasi 3. Melakukan pembelian ulang</p>

	(Oliver 1999)	4. Menjadi prioritas utama  Rizkya (2016)
--	---------------	---

### 3.4 Populasi dan sampel

- **Populasi**

Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan yang menjadi pengunjung kedai burger (non waralaba asing) yang ada di kota Yogyakarta. Populasi yang diteliti termasuk populasi yang tidak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang berkunjung ke kedai burger (non waralaba asing) di kota Yogyakarta.

- **Sampel**

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari ciri dan jumlah suatu populasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Non-probability merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Kemudian peneliti memutuskan untuk Menggunakan teknik volunteer sampling dimana teknik pengambilan sampel sukarela itu terjadi ketika Anda mengizinkan setiap kasus, biasanya individu, untuk mengidentifikasi keinginan mereka untuk mengambil bagian dalam penelitian , self selection ( Saunders et al, 2016). Pertimbangan dalam memilih sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di kedai burger 2 kali atau lebih pada kedai burger (non waralaba asing) di kota Yogyakarta dan sekitarnya

Pedoman ukuran sampel tergantung pada (jumlah indikator X 5 sampai 10). Peneliti menggunakan perkalian 10 Jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \{(\text{indikator} \times 2) + \text{var}\} \times 5 = \\ &= \{ (25 \times 2) + 5 \} \times 5 = 275 \end{aligned}$$

275 merupakan sampel minimal. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah lebih kurang sebanyak 354 responden.

### 3.5 Data yang diperlukan

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari berbagai sumber yang ada, baik yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung seperti dibawah ini :

#### 1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung untuk dianalisis selanjutnya guna menentukan solusi atau masalah yang di teliti. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung kedai burger di kota Yogyakarta yaitu: burgerax, burger bangor, mister burger

#### 2. Data Sekunder

Dalam hal ini peneliti tidak menggunakan data sekunder berupa buku, jurnal dan internet bukan data, tetapi referensi yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.6 Instrumen Penelitian



### 3.6.1 Alat Pengumpul Data

Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara survei kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk digital (google form). Mekanisme pengumpulan datanya dengan menyebar kuisisioner yang berbentuk google form kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel. Kuisisioner yang berupa google form tersebut disebar melalui media sosial meliputi whats app, line, dan Instagram.

Kuisisioner merupakan teknik analisis data yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018)

Penelitian ini menggunakan pernyataan variabel indikator yang diteliti sebagai kuisisioner. Perwujudan ini dikembangkan pada skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan, responden harus mendukung pertanyaan yang akan dipilih (Sugiyono, 2018). Skala Likert membentuk skor keseluruhan untuk setiap alat pernyataan, diwakili oleh masing-masing skor yang tercantum pada skala Likert di bawah ini.

**Tabel 3.3 Tabel Skala Likert**

<b>Jenis Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan reabilitas dari kuisioner yang akan dijadikan sebagai alat ukur. Jumlah sampel yang diperlukan untuk menguji instrumen antara 15-30 responden.

1. Uji validitas adalah sejauh mana pengujian mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur. Sebuah skala dikatakan valid jika melakukan apa yang sebenarnya dilakukannya dan mengukur apa yang sebenarnya diukur (Cooper & Schindler, 2011). Djaali (2000: 77) menyatakan bahwa untuk menghitung validitas internal untuk skor butir dikotomi digunakan koefisien korelasi biserial ( $r_{bis}$ ) dengan rumus:

$$r_{\tau} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

dengan :

$r_{it}$  = koefisien korelasi antara skor butir soal dengan skor total

$\sum x_i$  = jumlah kuadrat deviasi skor dari  $X_i$  .

$\sum x_t$  = jumlah kuadrat deviasi skor dari  $X_t$  .

Nilai koefisien korelasi baik skor butir dikotomi maupun skor butir politomi untuk masing-masing butir dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi yang ada di tabel-r pada alpha tertentu misalnya  $\alpha = 0,05$ . Jika koefisien korelasi skor butir dengan skor total lebih besar dari koefisien korelasi dari tabel-r, koefisien korelasi butir signifikan dan butir tersebut valid secara empiris. Tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$  digunakan sebagai uji validitas penelitian ini dengan menggunakan 30 responden. Valid tidaknya yang pernyataan yang mempengaruhi kriteria adalah :

Valid :

Tidak Valid :  $r_{\text{Hitung}} < r_{\text{table}}$  atau  $\text{sig probabilitas} > 0,05$

2. Uji reliabilitas Menurut Sekaran (2017), kehandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. Koefisien reliabilitas gabungan butir untuk skor butir politomi, maka koefisien reliabilitas dihitung menggunakan koefisien Alpha (Djaali, 2000: 122) dengan rumus:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Dengan :

$r_{ii}$  = koefisien reliabilitas.

$k$  = cacah butir.

$s_i^2$  = varians skor butir.

$s_t^2$  = varians skor total responden.

Penelitian ini menggunakan evaluasi model reflektif, sehingga kriteria yang digunakan untuk melihat konsistensi internal adalah composite reliability dengan kriteria  $>0.6$  (Henseler, Ringle, and Sinkovics 2009). Jika variabel memiliki nilai  $>0,6$  maka variabel dinyatakan handal dan dianggap sangat baik untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data guna menguji hipotesis penelitian.

**Tabel 3.4 Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen**

Variabel/Indikator	Kode	Val/Rel INS.	Validitas	Reliabilitas
<b>Kualitas Produk</b>	<b>KP</b>	0,909		Reliabel
Penyajian	KP1	0,700	Valid	
Variasi menu	KP2	0,824	Valid	
Rasa	KP3	0,831	Valid	
Hygenis	KP4	0,722	Valid	
Kesegaran	KP5	0,729	Valid	
Temperatur/suhu	KP6	0,730	Valid	
<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>KPL</b>	<b>0,905</b>		Reliabel
Bukti fisik	KPL1	0,729	Valid	
Kehandalan	KPL2	0,817	Valid	
Ketanggapan	KPL3	0,822	Valid	
Jaminan	KPL4	0,739	Valid	
Empati	KPL5	0,735	Valid	
<b>Harga</b>	<b>H</b>	<b>0,787</b>		Reliabel
Harga yang sesuai kualitas	H1	0,637	Valid	
Harga yang layak	H2	0,704	Valid	
Harga terjangkau	H3	0,760	Valid	

Harga kompetitif	H4	0,373	Valid	
Kesesuaian harga dengan kualitasnya	H5	0,740	Valid	
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>KPP</b>	<b>0,916</b>		Reliabel
Kepuasan harga	KPP1	0,796	Valid	
Kepuasan layanan	KPP2	0,788	Valid	
Kepuasan promosi	KPP3	0,865	Valid	
Kepuasan produk	KPP4	0,822	Valid	
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>LP</b>	<b>0,906</b>		Reliabel
Menilai positif	LP1	0,755	Valid	
Tidak keberatan memberikan rekomendasi	LP2	0,888	Valid	
Melakukan pembelian ulang	LP3	0,766	Valid	
Menjadi prioritas utama	LP4	0,764	Valid	

### 3.7 Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Bagian ini akan dijelaskan terkait data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Penelitian menyajikan data deskriptif agar profil data penelitian bisa digambarkan serta hubungan yang ada antar variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menguraikan terkait karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pekerjaan, pendapatan dan penilaian terhadap variabel

### 3.8 Analisis Statistik

#### 3.8.1 Analisis SEM

Dalam penelitian ini, Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk analisis. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menguji kecocokan model dan untuk membenarkan hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini. Urutan yang akan dibahas pada bagian ini adalah pengujian kualitas data dan analisis faktor konfirmatori

### **3.8.2 Uji Normalitas**

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh harus berdistribusi normal agar tingkat validitas hasil pengolahannya akan baik. Menurut (Ghozali & Fuad, 2008), normalitas dibagi menjadi dua jenis, yaitu normalitas univariat (Univariate Normality) dan normalitas multivariat (Multivariate Normality). Biasanya, tingkat kepercayaan 99% digunakan. Pada tingkat kepercayaan ini, taraf signifikansinya adalah  $100\% - 99\% = 1\%$ , dan nilai z sebesar  $\pm 2,58$ . Oleh karena itu, suatu distribusi dikatakan normal jika CR skewness atau CR kurtosis berada di antara -2,58 dan +2,58. Namun, jika angkanya di bawah -2,58 atau di atas 2,58, distribusinya bisa dibilang anomaly atau tidak normal.

### **3.8.3 Uji Confirmatory**

#### **1. Uji validitas**

Uji validitas menggunakan metode validitas konvergen. Dimana bertujuan untuk mengetahui ketepatan masing-masing metrik dalam mengestimasi variabel penelitian (Ferdinans & Augusty 2002). Program IBM AMOS Versi 26 juga menyediakan alat untuk menilai efektivitas konvergensi dengan melihat nilai kritis atau nilai-t untuk setiap metrik. Kriterianya adalah suatu indikator signifikan pada taraf = 0,05 jika t-value-nya 1,96 (Holmes-Smith, 2001).

#### **2. Membangun tes keandalan**

Uji reliabilitas dirancang untuk mengetahui tingkat kesesuaian tanggapan kuesioner, yang dapat menunjukkan reliabilitas alat ukur. Selanjutnya, ekstraksi varians (AVE) dan keandalan konstruk (CR) diuji. Selanjutnya, untuk menguji keandalan data, kami menggunakan metrik berdasarkan rumus ekstraksi varians (AVE) dan keandalan konstruksi (CR). Ghazali (2013) menjelaskan bahwa jika nilai AVE adalah 0,05 dan  $CR \geq 0,07$ .

### **3.9 Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis ini digunakan untuk mencari dan menganalisis hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain tanpa adanya variabel ketiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tersebut. Hubungan tidak langsung adalah apakah ada variabel ketiga untuk memoderasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Kemudian pada setiap variabel terikat (variabel endogen) akan terdapat panah yang menunjuk ke variabel tersebut, yang digunakan untuk menjelaskan besarnya varians yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel tersebut (unexplained variance).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (menggunakan  $\alpha = 5\%$ ):

Terima asumsi ini jika  $p\text{-value} < 0,05$  atau rasio kritis  $> 1,96$ .

Tolak hipotesis jika  $p\text{-value} > 0,05$  atau critical ratio  $< 1,96$

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Analisis Data**

##### **4.1.1 Analisis Deskriptif**

Bagian ini akan dijelaskan terkait data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Penelitian menyajikan data deskriptif agar profil data penelitian bisa digambarkan serta hubungan yang ada antar variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menguraikan terkait karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pekerjaan, pendapatan dan penilaian terhadap variabel.

##### **1) Responden Menurut Jenis Kelamin**

Dari kuisisioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Persentase %
<b>Laki-laki</b>	145	40,9
<b>Wanita</b>	209	59,1
<b>Total</b>	354	100

Berdasarkan Tabel 4.1 bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 145 responden sebesar 40,9% dan wanita dengan jumlah 209 responden sebesar 59,1%

##### **2) Responden Menurut Usia**

Dari kuisisioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Usia**



Keterangan	Jumlah	Persentase %
17 – 20 tahun	244	68,9
21 – 30 tahun	95	26,8
31 – 40 tahun	2	0,5
41 – 50 tahun	4	1,1
➤ 50 tahun	9	2,5
<b>Total</b>	354	100

Berdasarkan Tabel 4.2 jumlah responden berusia 17 – 20 tahun berjumlah 244 responden sebesar 68,9%, 21 – 30 tahun dengan jumlah 96 responden sebesar 26,8%, > 50 tahun dengan jumlah 9 responden sebesar 2,5%, 31 – 40 tahun dengan jumlah responden sebesar 0,5%, dan 41 – 50 tahun dengan jumlah 4 responden sebesar 1,1%,

### 3) Responden Menurut Pekerjaan

Dari kuisisioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan**

Keterangan	Jumlah	Persentase %
<b>Siswa/Mahasiswa</b>	320	90,3
<b>PNS/ABRI/Polisi</b>	6	1,6
<b>Wiraswasta</b>	9	2,5
<b>Petani/Nelayan</b>	0	0
<b>Tidak/belum bekerja</b>	5	1,4
<b>Ibu Rumah Tangga</b>	5	1,4

<b>Lainnya</b>	9	2,5
<b>Total</b>	354	100

Berdasarkan Tabel 4.3 jumlah responden Siswa/Mahasiswa berjumlah 320 sebesar 90,3%, Wiraswasta dengan jumlah responden 9 sebesar 2,5%, Tidak/belum bekerja dengan jumlah responden 5 sebesar 1,4%, Lainnya dengan jumlah responden 9 sebesar 2,5%, PNS/ABRI/Polisi dengan jumlah responden 6 sebesar 1,6%, Ibu Rumah Tangga dengan jumlah responden 5 sebesar 1,4% dan Petani/Nelayan dengan jumlah responden 0 sebesar 0%

## 2) Responden Menurut Pendapatan

Dari kuisioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut pendapatan sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatan**

Keterangan	Jumlah	Persentase %
<b>Kurang dari Rp. 2.000.000</b>	294	83
<b>Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999</b>	40	11,2
<b>Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999</b>	8	2,2
<b>Rp. 6.000.000 – Rp. 7.999.999</b>	5	1,4
<b>Lebih dari Rp. 8.000.000</b>	7	1,9
<b>Total</b>	354	100

Berdasarkan Tabel 4.4 jumlah pendapatan responden Kurang dari Rp. 2.000.000 dengan jumlah responden 294 sebesar 83%, Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999 dengan jumlah responden 40 sebesar 11,2%, Lebih dari Rp. 8.000.000 dengan jumlah

responden 7 sebesar 1,9%, Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999 dengan jumlah responden 8 sebesar 2,2% dan Rp. 6.000.000 – Rp. 7.999.999 dengan jumlah responden 5 sebesar 1,4%

#### 4.2 Analisis Variabel Penelitian

Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop (Non Franchise) Di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan kedalam Rentang Skala sebagai berikut :

$$Rs = \frac{M-n}{b}$$

Keterangan :

RS : Rentang skala

m : Jumlah skor tertinggi pada skala

n : Jumlah skor terendah pada skala

b : Jumlah kategori

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

- 1.00 – 1.80 = Sangat Rendah
- 1.81 – 2.60 = Rendah

- 2.61 – 3.40 = Sedang
- 3.41 – 4.20 = Tinggi
- 4.21 – 5.00 = Sangat Tinggi

Dalam penelitian ini pemberian skor berdasarkan skala likert untuk jawaban dari responden dapat diurutkan. Skor yang diberikan untuk pernyataan variabel X adalah :

- a. STS (Sangat Tidak Setuju) skor = 1
- b. TS (Tidak Setuju) skor = 2
- c. N (Netral) skor = 3
- d. S (Setuju) skor = 4
- e. SS (Sangat Setuju) skor = 5

**a) Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)**

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan (Y2) dapat dilihat dalam tabel 4.5 dibawah ini :

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Menilai positif	4,11	Tinggi
Tidak keberatan memberikan rekomendasi	4,02	Tinggi
Melakukan pembelian ulang	4,03	Tinggi
Menjadi prioritas utama	4,01	Tinggi
Nilai rata-rata Loyalitas Pelanggan	4,04	Tinggi

Secara keseluruhan variabel loyalitas pelanggan sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 dengan kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator menilai positif sebesar 4,11 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator menjadi prioritas dengan rata-rata 4,01 dengan kriteria tinggi

**b. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)**

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan (Y1) dapat dilihat dalam tabel 4.6 dibawah ini :

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Kepuasan terhadap harga,	4,03	Tinggi
Kepuasan terhadap layanan,	4,13	Tinggi
Kepuasan terhadap promosi	4,24	Sangat Tinggi
Kepuasan terhadap produk.	4,19	Tinggi
Nilai rata-rata Kepuasan Pelanggan	4,14	Tinggi

Secara keseluruhan variabel kepuasan pelanggan sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 dengan kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator kualitas memuaskan sebesar 4,24 dengan kategori tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator atmosphere yang memuaskan dengan rata-rata 4,03 dengan kriteria tinggi

**c. Tanggapan Responden Terhadap Store Atmosphere**

Untuk mengetahui tanggapan responden Store Atmosphere (X3) dapat dilihat dalam tabel 4.7 dibawah ini :

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Bukti fisik	4,15	Tinggi
Kehandalan	4,15	Tinggi
Ketanggapan	4,06	Tinggi
Jaminan	4,08	Tinggi
Empati	4,18	Tinggi
Nilai rata-rata Kualitas Pelayanan	4,12	Tinggi

Secara keseluruhan variabel store atmosphere sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 dengan kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator layout sangat menarik sebesar 4,18 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator pencahayaan yang baik, musik yang enak untuk didengar, dan warna ruangan sangat menarik dengan rata-rata 4,06 dengan kriteria tinggi

**d. Tanggapan Responden Terhadap Harga**

Untuk mengetahui tanggapan responden Harga (X2) dapat dilihat dalam tabel 4.8 dibawah ini :

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Harga**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Harga yang sesuai dengan manfaat	4,14	Tinggi
Persepsi harga dan manfaat	4,09	Tinggi
Harga barang terjangkau	4,03	Tinggi
Persaingan harga	3,63	Tinggi

Kesesuaian harga dengan kualitasnya	4,12	Tinggi
Nilai rata-rata Harga	4,00	Tinggi

Secara keseluruhan variabel harga sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 dengan kategori tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator kesesuaian harga dengan kualitasnya sebesar 4,14 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator harga terjangkau dengan rata-rata 3,63 dengan kriteria tinggi

**a. Tanggan Responden Terhadap Kualitas Produk**

Untuk mengetahui tanggan responden Kualitas Produk (X1) dapat dilihat dalam tabel 4.9 dibawah ini :

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk**

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Penyajian	4,12	Tinggi
Variasi menu	4,16	Tinggi
Rasa	4,12	Tinggi
Hygenis	4,20	Tinggi
Kesegaran	4,20	Tinggi
Temperatur/suhu	4,24	Tinggi
Nilai rata-rata Kualitas Produk	4,17	Tinggi

Secara keseluruhan variabel kualitas produk sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,17 dengan kategori tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator hygenis sebesar 4,24 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator temperatur/suhu dengan rata-rata 4,12 dengan kriteria tinggi

### 4.3 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk analisis. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menguji kecocokan model dan untuk membenarkan hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini. Urutan yang akan dibahas pada bagian ini adalah pengujian kualitas data dan analisis faktor konfirmatori.

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai skewness rasio kritis  $\pm 2,58$ . Jika nilai skewness rasio kritis berada di bawah nilai absolut 2,58, Anda dapat menyimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Lihat Lampiran 7 untuk hasil keluaran normalitas.

<b>Multivariate</b>	179,991	44,198
---------------------	---------	--------

Data tidak memenuhi asumsi normal secara multivariate karena nilai 44,198. Ketidaknormalan data ini tidak masalah karena menurut Hair et al (1998) sekarang terdapat perpektif baru didalam estimasi non parametrik yang berkaitan dengan parameter dan estimasi taraf keyakinan untuk variabel matrik. Kita tidak perlu berasumsi bahwa taraf keyakinan untuk parameter mengikuti distribusi normal.

#### 4.3.2. Uji Outlier

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 24, kemudian



melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 51,178. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 51,178 merupakan outliers multivariate. Pada tabel hasil uji outlier tersebut menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 51,178. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

#### 4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan jumlah total indikator kelima variabel sebanyak 24 indikator. Berdasarkan lampiran 6, didapatkan hasil dari uji konfirmatori 24 item variabel penelitian ditunjukkan pada tabel 4.10

**Tabel 4.10 Uji Konfirmatori**

Variabel	Inikator	Standarized Loading	Keterangan	Composite Variabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,682	Valid	0,926831	Reliabel
	2	0,770	Valid		
	3	0,733	Valid		
	4	0,790	Valid		
	5	0,727	Valid		
	6	0,719	Valid		
Kualitas Pelayanan	1	0,822	Valid	0,942193	Reliabel
	2	0,789	Valid		
	3	0,798	Valid		
	4	0,805	Valid		
	5	0,807	Valid		
Harga	1	0,792	Valid		
	2	0,793	Valid		

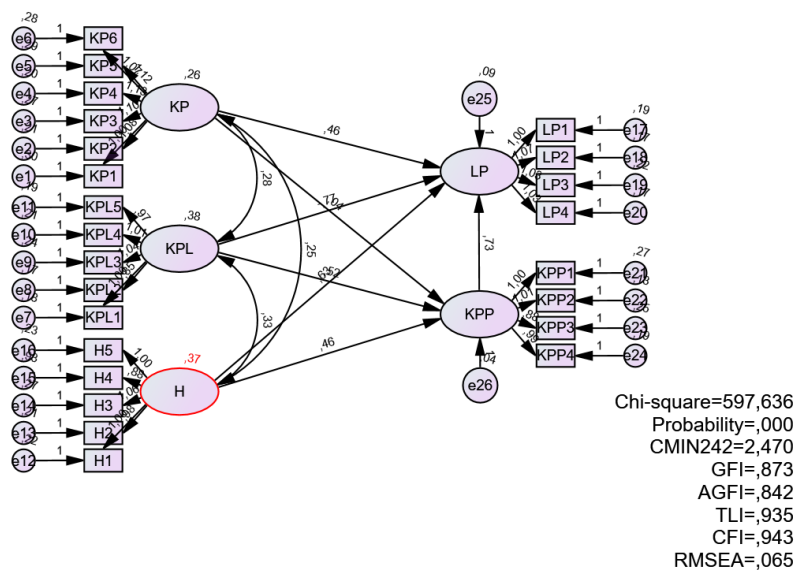
	3	0,780	Valid	0,876774	Reliabel
	4	0,483	Valid		
	5	0,785	Valid		
Kepuasan Pelanggan	1	0,839	Valid	0,93865	Reliabel
	2	0,869	Valid		
	3	0,833	Valid		
	4	0,860	Valid		
Loyalitas Pelanggan	1	0,770	Valid	0,923088	Reliabel
	2	0,867	Valid		
	3	0,742	Valid		
	4	0,815	Valid		

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan seluruh indikator dinyatakan valid dan seluruh indikator sesuai untuk mengukur variabel latent.

#### 4.3.4 Pengujian Kesesuaian Model ( Goodness Of Fit Model = GOF)

Analisis dirancang untuk menguji apakah model yang dikembangkan sudah sesuai (Fit) untuk digunakan. Pengujian dilalui dengan langkah-langkah, yaitu yang pertama adalah uji model:

**Gambar 2. 1 Analisis Kesesuaian Model SEM**

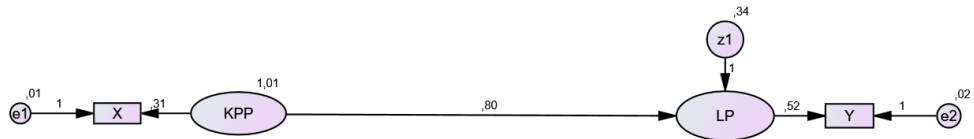


**Tabel 4.11 Tabel Awal Goodness of Fit**

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil penelitian	Model
Chi-squares	Diharapkan kecil	597.636	Diharapkan baik
Probability	≥ 0.05	.000	Tidak fit
CMIN/df	≤ 2.0	2.470	Tidak Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.65	Tidak Baik
GFI	≥ 0.9	0.873	Tidak Baik
AGFI	≥ 0.9	0.842	Marjinal Tidak fit
TLI	≥ 0.9	0.935	Baik
CFI	≥ 0.9	0.943	Baik

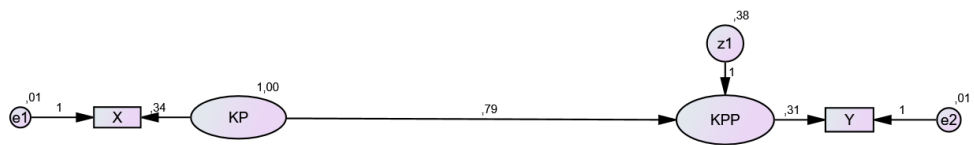
#### 4.3.5 Uji Confirmatory Factor Analysis Per Variabel

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan



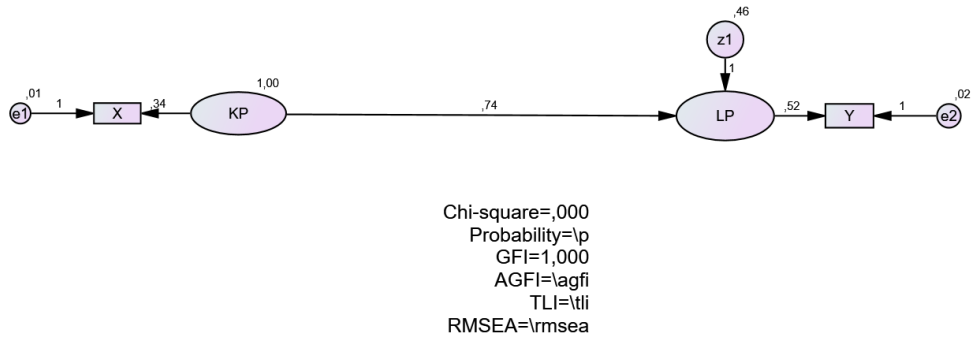
Chi-square=,000  
 Probability=lp  
 GFI=1,000  
 AGFI=lagfi  
 TLI=ltli  
 RMSEA=lrmsa

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

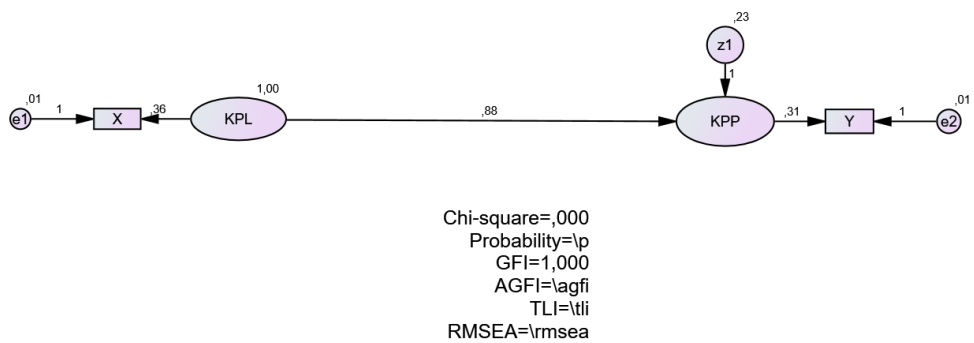


Chi-square=,000  
 Probability=lp  
 GFI=1,000  
 AGFI=lagfi  
 TLI=ltli  
 RMSEA=lrmsa

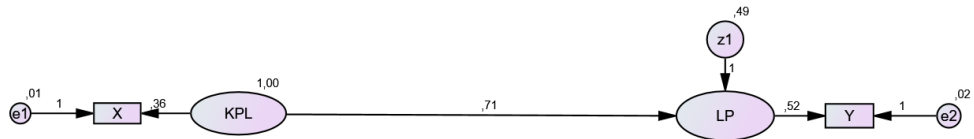
## 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan



#### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

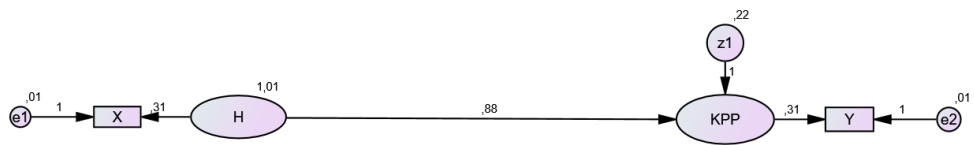


#### 5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan



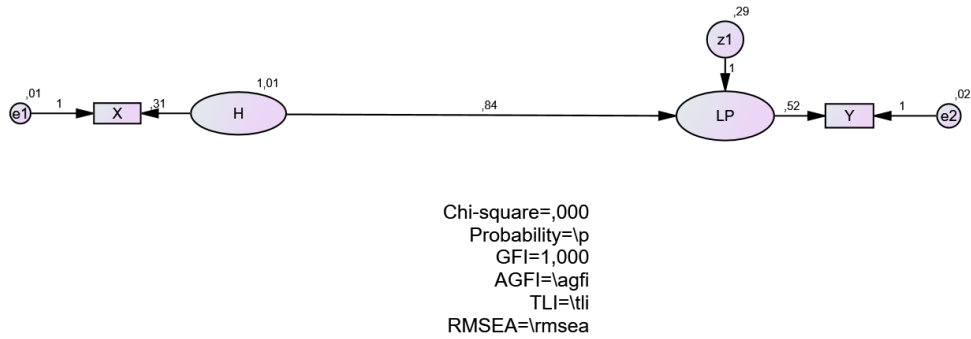
Chi-square=.000  
 Probability=lp  
 GFI=1,000  
 AGFI=\lagfi  
 TLI=\tli  
 RMSEA=\rmsea

## 6. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan



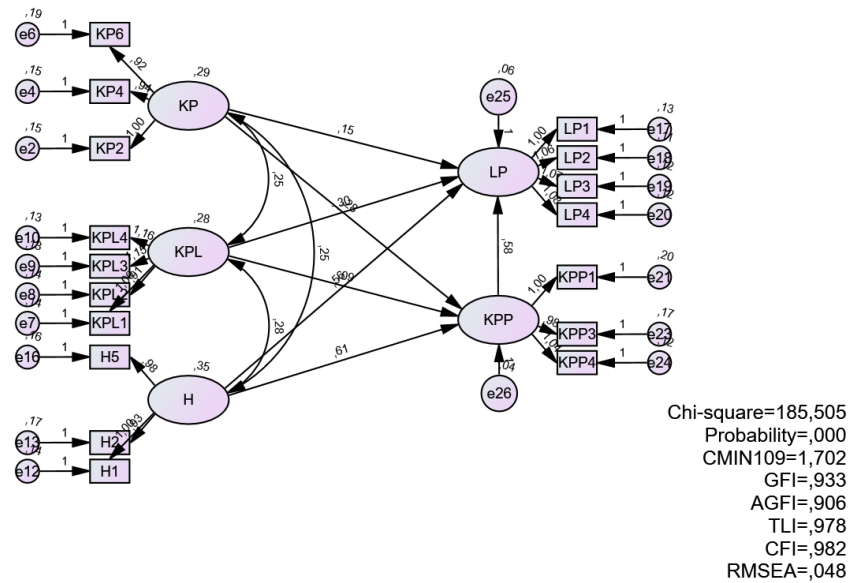
Chi-square=.000  
 Probability=lp  
 GFI=1,000  
 AGFI=\lagfi  
 TLI=\tli  
 RMSEA=\rmsea

## 7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan



Berdasarkan gambar 2.1 dapat dilihat dari model yang terbentuk, terdapat beberapa index yang belum fit seperti: Probabilitas = 0,000, CMIN = 2,470, GFI = 0,873, dan AGFI = 0,842. Selanjutnya dilakukan tahap berikutnya dengan dilakukan Modified Indices (MI), dengan cara mengkorelasikan error yang mempunyai nilai paling tinggi sampai menemukan hasil yang sesuai berdasarkan pada tabel modification indices. Setelah mengkorelasikan error indikator tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Model SEM Yang Telah Dikorelasi**



Berikut adalah ringkasan kriteria penilaian dan hasil analisis berdasarkan gambar 2.2

**Tabel 4.12 Tabel akhir Goodnes of Fit (GOF), Setelah Modifikasi**

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil penelitian	Model
Chi-squares	Diharapkan kecil	185,505	Baik
Probability	$\geq 0.05$	.000	Tidak Fit
CMIN/df	$\leq 2.0$	1.702	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	.048	Baik
GFI	$\geq 0.9$	0.933	Baik
AGFI	$\geq 0.9$	0.906	Marjinal fit
TLI	$\geq 0.9$	0.978	Baik
CFI	$\geq 0.9$	0.982	Baik

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat model sudah baik karena dari delapan index tujuh index sudah dinyatakan baik. Index probabilitas masih tidak fit karena



menunjukkan angka 0,000 dimana masih lebih kecil dari 0,05. Model dinyatakan fit dapat diketahui dari nilai RMSEA = 0,048 yang lebih kecil dari 0,08, serta nilai GFI = 0,933, AGFI = 0,906, TLI = 0,978, dan CFI = 0,982, dimana keempatnya sudah melebihi nilai 0,9.

#### 4.3.6 Uji Hipotesis

Setelah model didapatkan, maka penulis akan meringkas hasil pengaruh variabel yang diteliti pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.13 Uji Hipotesis**

Variabel	Koefisien Standardized	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	,262	,011	Signifikan
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	,128	,249	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	,086	,581	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	-,250	,089	Tidak Signifikan
Harga → Kepuasan Pelanggan	,637	,000	Signifikan
Harga → Loyalitas Pelanggan	,532	,002	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas Pelanggan	,532	,002	Signifikan

##### a) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.13 Angka koefisien regresi standar positif 0,532, dengan angka sig 0,002, artinya, artinya :

H1 diterima, sebab : kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan ( $>0,05$ ) terhadap kepuasan pelanggan

**b) Pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.13 Angka koefisien regresi standar positif 0,262, dengan angka sig 0,011, artinya, artinya:

H2 dapat diterima, sebab : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**c) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.13 Angka koefisien regresi standar positif 0,128, dengan angka sig 0,249, artinya, artinya

H3 tidak diterima, sebab : Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**d) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.13 Angka koefisien regresi standar positif - 0,086, dengan angka sig 0,581, artinya, artinya

H4 tidak diterima, sebab : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**e) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.13 Angka koefisien regresi standar positif - 0,250, dengan angka sig 0,089, artinya, artinya

H5 tidak diterima, sebab : Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan ( $>0,05$ ) terhadap loyalitas pelanggan

**f) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.13 Angka koefisien regresi standar positif 0,637, dengan angka sig 0,000, artinya, artinya

H6 dapat diterima, sebab : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**g) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.13 Angka koefisien regresi standar positif 0,532, dengan angka sig 0,002, artinya, artinya

H7 diterima, sebab : harga berpengaruh positif dan signifikan ( $>0,05$ ) terhadap loyalitas pelanggan

#### **4.4 Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan menghasilkan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar, yang akan meningkatkan manfaat bagi restoran seperti menjaga hubungan baik antara restoran dan pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwoko et al.,(2020), Suroto et al.,(2021), Albari & Kartikasari(2018) dan Rizkya (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

##### **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang ditawarkan berkualitas merupakan first impression yang baik bagi konsumen. Jika produk yang ditawarkan membuat konsumen terkesan, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian produk tersebut kembali. Produk makanan burger yang dianggap lezat dan bervariasi dapat menentukan selera dan pilihan konsumen agar mereka merasa puas

mengonsumsinya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Albari & Kartikasari(2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan bahwa, peningkatan kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan. pada akhirnya menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan. Alasannya karena konsumen selalu ingin menghasilkan nilai yang tinggi dari pembelian yang mereka lakukan, dan salah satu kriteria dari sesuatu yang bernilai tinggi adalah harapan pelanggan terhadap nilai akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Albari & Kartikasari(2018) dan Hyun (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa, Kualitas pelayanan dari suatu perusahaan akan dipersepsikan secara positif oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasakan layanan yang diberikan secara positif, ada kemungkinan lebih baik bahwa harapan mereka dapat dipenuhi yang mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih besar. Hal ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Purwoko et al., (2020), Suroto et al.,(2021), Albari & Kartikasari(2018), Rizkya (2016) dan Hyun (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah suatu bentuk dan jumlah karakteristik barang dan jasa dalam fungsinya. Dalam praktiknya, suatu perusahaan dapat menerapkan kualitas

pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya demi kepuasan pelanggan, yang kemudian akan memunculkan loyalitas. Hal ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu Purwoko et al., (2020), Suroto et al.,(2021), Albari & Kartikasari(2018), Rizkya (2016) dan Hyun (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **6. Pengaruh Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana dengan harga yang terjangkau akan mempengaruhi kepuasan pelanggan gerai makanan, karena tentunya mereka pernah berkunjung sebanyak dua kali dan dalam pembelian sebelumnya pelanggan telah memiliki pengalaman dan merasakan sendiri setelah berkunjung ke gerai makanan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Purwoko et al.,(2020), Suroto et al.,(2021), Albari & Kartikasari(2018), Rizkya (2016) dan Hyun (2010) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan bahwa, kesesuaian harga adalah faktor yang dapat menentukan loyalitas suatu pelanggan, bisa dilihat kembali pada pengetahuan hukum permintaan. Laba perusahaan akan meningkat karena peran loyalitas pelanggan. Maka dari itu setiap gerai makanan harus menyesuaikan harga yang ditawarkan agar mendapatkan pelanggan yang loyal. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Albari & Kartikasari(2018), Rizkya (2016) dan Hyun (2010) yang menunjukkan bahwa harga tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Bab V penelitian ini, peneliti akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Burger (Non Waralaba Asing) Di Kota Yogyakarta”. kesimpulan didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bila kepuasan meningkat, maka loyalitas juga meningkat.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk meningkat, maka menghadirkan pelanggan yang lebih puas
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk meningkat, maka akan menghadirkan loyalitas bagi pelanggan.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan pelayanan yang diberikan tidak menghasilkan kepuasan bagi pelanggan
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh bagi pelanggan.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan apabila harga

yang ditawarkan meningkat atau mungkin diturunkan oleh kedai burger tingkat kepuasan juga meningkat

7. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan apabila harga yang ditawarkan dipertahankan atau mungkin diturunkan oleh kedai burger dapat menimbulkan loyalitas.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Hasil temuan penelitian, kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam memilih serta membeli produk dari kedai burger dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Hal ini menjelaskan bahwa jika kedai burger memberikan produk yang berkualitas dapat menghadirkan pelanggan yang puas serta loyal. Hal ini juga menjelaskan bahwa jika kedai burger memberikan harga yang terjangkau ataupun diturunkan dapat memenuhi harapan pelanggan serta menghadirkan konsumen yang puas dan juga loyal. Sedangkan kepuasan dan loyalitas tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Dimana kedai burger harus memperhatikan pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi harapan pelanggannya dan mendapatkan sikap positif untuk menghasilkan pelanggan yang puas serta loyal bagi kedai burger.

Inti implikasi, berdasarkan temuan penelitian bahwa kualitas produk dan harga menghasilkan koefisien regresi positif dan signifikan, oleh sebab itu hal ini memiliki implikasi bisnis kedai burger local di Yogyakarta dan kemungkinan di Indonesia perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya dengan berbagai cara dan inovasi serta harga ditentukan dengan kompetitif yang tepat.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti bermaksud memberikan beberapa terkait hasil dari penelitian ini, sebagai berikut :

#### 1. Bagi Kedai Burger DI Kota Yogyakarta

- Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk baik, namun belum menimbulkan loyalitas pelanggan. Dikarenakan terdapat 53 responden menjawab netral item pertanyaan nomer 3 yaitu rasa.

Maka saran yang dapat diberikan kepada kedai burger adalah kedai burger Lokal harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dan harga yang kompetitif unntuk membentuk kepuasan pelanggan dan apabila pelanggan puas, maka akan menjadi loyal.

- Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan belum baik, dimana belum menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dikarenakan terdapat 71 responden menjawab netral item pertanyaan nomer 3 yaitu ketanggapan.

Maka saran yang dapat diberikan kepada kedai burger adalah dengan memberikan traning kembali kepada karyawan. Traning tersebut bisa berupa pendidikan atau traning dengan psikolog, dengan tujuan memberikan suatu pengetahuan dalam menghadapi complain atau tanggapan dari pelanggan agar bisa direspon dengan baik.

#### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kedai burger di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, Maka penelitian dapat



dilakukan di kota-kota lain atau tempat lain di Indonesia serta pada penelitian selanjutnya, dapat dibahas variabel lain, seperti : brand image, promosi, lokasi dan lain-lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.



## Daftar Pustaka

- Albari, A. K. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *ISSN: 2581-0685*, 49 - 64.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Amanah, Dita. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery and Cake Shop. *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Vol 2, No.1: Maret
- Angraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37 (1), 171-177.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015*, 2 - 15.
- Apriwati Sholihat. 2018, Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie, *Journal of Management FISIP* Volume 5, Nomor.1
- A Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, Leonard L. Berry, 1990, “Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations” (The Free Press).
- Budiharja, R. &. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *JURNAL STIE SEMARANG, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016 (ISSN : 2252-826)*, 92 - 121.
- Cooper & Shindler. 2011. *Business Research Methods 11<sup>th</sup> ed.* New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Djaali, Muljono, P., & Ramly. 2000. Pengukuran Dalam Pendidikan. Jakarta: Program Pascasarjana
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

- Etemad-Sajadi, R. and Rizzuto, D. (2013), "The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry: a cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 30 No. 7, pp. 780-798.
- Ferdinand & Augusty (2002), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta. Bandung.
- Gain, R. C. H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 2, Juni 2017*, 142 - 150.
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ghozali, I. & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasan & Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Helgesen, Ø. & Nettet, E. (2007). Why Accounts for Students' Loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Advances in International Marketing|Adv. Int. Mark.* (Vol. 20, pp. 277-319). (Advances in International Marketing). Emerald Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Holmes. (2001). *The Search For The Secure Base: Attachment Theory And Psychotherapy*, First Publish, By Brunner-Routledge, 27 Church Road, Hove, East, Sussex BN3 2F
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly* 2010 51: 251 originally published online 11 March 2010 DOI: 10.1177/1938965510363264, 251 - 267.
- Jahanshahi, dkk. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Kotler, P dan K, L, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Indeks*. Jakarta.

- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip and Keller, 2009, *Marketing :An Introduction*, Fourth Ed, PrenticeHall, Canada.
- Kumar, P. P. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal Vol. 122 No. 7, 2020 pp. 2253-2271 Emerald Publishing Limited 0007-070X DOI 10.1108/BFJ-10-2019-0763, 2253-2271*
- Lien-Ti Bei, dan Yu-Ching Chiao. (2001). An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, hal. 125-139.
- Lonardo dan Yasintha Soelasih. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif. *Jurnal Manajemen vol.11 no.1 Mei 2014*.
- Luthfi Nugraha, Y. A. (2015). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Bahasa Inggris Menggunakan Metode Service Quality (SERVQUAL) Di LBPP Martadinata Kota Bandung. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional Reka Integra ISSN: 2338-5081 , 61 - 73*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 95-104, 95-104*.
- Martin, D., Molina, A., Esteban A. 2007, "An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector" *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 No.7, pp 459-468
- Nawangsih & Mashariono. 2017. "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 11*.
- Oliver, R. L. (n.d.). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue 1999)*, 33-44
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

- Putro, Shandy Widjoyo., et al. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* vol.2 no.1 Tahun 2014.
- Richard L Oliver. (1999). *Whence consumer loyalty?*, 33.
- Rizky, C. S. (2016). Peningkatan Consumer Loyalty Dengan Product Quality, Price, Location Dan Store Atmosphere, Melalui Consumer Satisfaction. *Indonesia Banking School*, 1 - 96
- Ratnasari, R. T. dan M. H. Aksa. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Ghalia Indonesia. Bogor.**
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016) *Research Methods for Business Students. 7th Edition*, Pearson, Harlow
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. In *Metode Penelitian*. Salemba Empat.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017*, 755-764
- Shandi Purwoko, A. H. (2020). Pengaruh Kemasan, Kualitas Dan Harga Produk Susu. *Pengaruh Kemasan, Kualitas Dan Harga Produk Susu*, 117-126.
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Suroto, B. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beras Sehat S.Organik Produksi CV. Khanon Garden&Collection Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Dinamika Ekonomi Sosial vol-18 No2*, 61-69
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syahroni, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Keibar (Studi Kasus Kafe Keibar Pamulang). 1 - 129.
- Talaumbanua, E. P. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Pendetia Penyakit Thalassemia Di Rumah Sakit Sentra Medika Cilasak Depok. *E - journal*.

- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Andi. Yogyakarta.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134–144. <https://doi.org/10.2307/3172645>
- Tse dan Wilton (1988). *Kepuasan Pelanggan*, jilid 2. Edisi ketiga. Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Wibowo. 2014. *Manajemen Kinerja Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Widyawati, T., Purnawan, W.W., Yam, M.F., Asmawi, M.Z., Ahmad, M. (2012). The Use of Medicinal Herbs Among Diabetic Patients in Health Community Centre Sering, Medan, Indonesia. in: *Proceedings of the MSPP2012 Conference*, Penang, Malaysia, 19–20 May 2012; pp. 113–114
- Zakaria, D. G. (2017). **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA.**

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

#### KUISISIONER PENELITIAN

---

---

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/I

Di tempat

Assalamualaikum wr wb, Perkenalkan saya mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Binis & Ekonomika Yogyakarta Program Studi Manajemen yang sedang mengadakan penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Burger (Non Waralaba Asing) Di Kota Yogyakarta”. Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner. Berikut kuisisioner yang saya akukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Sudara/I untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/I karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Gerry Aji Widi Pramana

18311032

## BAGIAN A. Karakteristik Responden

Petunjuk: Pilihlah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut berilah tanda check list (√) pada pilihan yang telah disediakan.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Nama:	
2.	No telepon/HP:	
3.	Jenis Kelamin:	1. <input type="checkbox"/> Pria 2. <input type="checkbox"/> Wania
4.	Usia:	1. <input type="checkbox"/> 17 – 20 tahun 2. <input type="checkbox"/> 21 – 30 tahun 3. <input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun 4. <input type="checkbox"/> 41 – 50 tahun 5. <input type="checkbox"/> > 50 tahun
5.	Pekerjaan	1. <input type="checkbox"/> Siswa/Mahasiswa 2. <input type="checkbox"/> PNS/ABRI/Polisi 3. <input type="checkbox"/> Wiraswasta 4. <input type="checkbox"/> Petani/Nelayan 5. <input type="checkbox"/> Tidak/belum bekerja 6. <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga 7. <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)



6. Pendapatan
1.  Kurang dari Rp. 2.000.000
  2.  Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
  3.  Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999
  4.  Rp. 6.000.000 – Rp. 7.999.999
  5.  Lebih dari Rp. 8.000.000

### **BAGIAN B. Petunjuk Pengisian**

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia .Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

### **Kualitas produk**

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Tampilan menu burger yang disajikan oleh kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) menarik					

- 2 Kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) memiliki menu burger yang bervariasi
- 3 Rasa dari menu burger yang dihasilkan oleh kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) menggugah selera
- 4 Menu burger yang disajikan oleh kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) bersih dan higienis
- 5 Aroma yang dihasilkan oleh menu kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) menggugah selera
- 6 Kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) selalu menyajikan makanannya dengan keadaan hangat

### **Kualitas pelayanan**

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) secara ramah dan profesional dalam melayani pelanggan					
2	Pelayanan yang diberikan oleh kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) sesuai dengan yang diharapkan					
3	Respon yang diberikan oleh kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) dilakukan dengan baik apabila ada komplain dari pelanggan					
4	Penanganan keluhan yang diberikan oleh kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) dilakukan dengan baik					
5	Kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) mengutamakan kepentingan pelanggannya					

## Harga

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga menu yang ditawarkan oleh kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) sesuai dengan kualitas					
2	Harga menu yang ditawarkan oleh kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen					
3	Harga menu yang ditawarkan oleh kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) terjangkau					
4	Terdapat perbedaan harga menu pada setiap kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger)					
5	Harga produk pada setiap kedai burger (burgerax,					

burger bangor, mister  
 burger) sesuai dengan  
 kualitasnya

**Kepuasan**

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas dengan harga burger yang ditawarkan oleh kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger)					
2	Saya merasa puas dengan keramahan karyawan kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) dalam melayani pelanggan					
3	Saya merasa puas dengan adanya promo pembelian burger di kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger)					
4	Saya merasa puas dengan berbagai macam menu burger yang ditawarkan oleh kedai burger (burgerax,					

burger bangor, mister  
burger)

### Loyalitas pelanggan

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya bersedia untuk mengatakan hal-hal positif terhadap kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) kepada orang lain					
2	Saya bersedia merekomendasikan kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) kepada orang lain					
3	Saya akan kembali memesan produk di kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger)					
4	Kedai burger (burgerax, burger bangor, mister burger) menjadi salah satu pilihan saya untuk					

berkunjung dan menikmati  
menu burger



**Lampiran 2: Uji Data Instrumen**

K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	H	H	H	H	H	K	K	K	K	L	L	L	L
P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	1	2	3	4	5	P	P	P	P	P	P	P	P
1	2	3	4	5	6	L	L	L	L	L						P	P	P	P	1	2	3	4
						1	2	3	4	5						1	2	3	4				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	1	5	4	4	5	4	4	5	5	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 4 4 4  
3 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 3 5 5 4 5 5 5 5 5 4  
5 4 4 4 4 5 4 4 3 5 5 5 5 4 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 3 5 3 4 5 4 4 4 4 4 4 4 2 4 4 4 4 3 4 3 3 3  
5  
4 3 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 4 3  
3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3 4 4  
3 2 3 3 3 4 4 4 3 3 4 4 4 4 2 4 4 4 5 5 4 4 4 3  
5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 3 4 3 4 4 3 4 3 4 3 4 3  
4  
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5  
5 5 5 4 5 5 5 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5 5 4 4 4 4  
5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 2 5 5 5 5 5 5 5 5  
5 4 4 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 3 4 5 5 4 4 5 4 4 5

الجمعة الاستاذة  
الجمعة الاستاذة

### Lampiran 3: Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen

#### Kualias Produk

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	6

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	22.36	8.905	.700	.899
KP2	22.32	7.930	.824	.881
KP3	22.29	8.360	.831	.879
KP4	22.18	8.967	.722	.896
KP5	22.21	8.693	.729	.895
KP6	22.04	9.962	.730	.901

#### Kualitas Pelayanan

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPL1	17.52	5.116	.729	.890
KPL2	17.62	5.172	.817	.875
KPL3	17.86	4.409	.822	.872
KPL4	17.59	4.894	.739	.889
KPL5	17.55	5.328	.735	.890

## Harga

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	16.86	6.409	.637	.740
H2	16.83	6.005	.704	.716
H3	17.03	5.749	.760	.696
H4	17.79	4.884	.373	.905
H5	16.86	5.909	.740	.706

## Kepuasan Pelanggan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPP1	13.07	4.424	.796	.896
KPP2	13.00	4.786	.788	.904
KPP3	13.00	3.857	.865	.872
KPP4	13.07	3.852	.822	.890

## Loyalitas Pelanggan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LP1	13.00	4.143	.755	.892
LP2	13.10	3.239	.888	.841
LP3	13.00	3.929	.766	.886
LP4	13.14	3.695	.764	.887



**Lampiran 4 Analisa Deskriptif:**

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pekerjaan (diisi jika tidak terdapat dalam pertanyaan sebelumnya, dimohon untuk mengisi [-] jika sudah)	Pendapatan
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	41-50 tahun	Ibu Rumah Tangga		Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000

				– Rp. 4.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa		Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa		Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 4.000.000
				– Rp. 6.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Lebih dari Rp. 8.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa		Kurang dari Rp. 2.000.000

Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa		Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	31-40 tahun	Wiraswasta		Lebih dari Rp. 8.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa		Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa		Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000

				– Rp. 4.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa		Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Wiraswasta	Admin di salah satu Perusahaan	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Tidak ada	Kurang dari Rp. 2.000.000



Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	masih sekolah	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa		Kurang dari Rp. 2.000.000

Pria	21-30 tahun	Wiraswasta	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	21-30 tahun	Tidak/belum bekerja	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	41-50 tahun	PNS/ABRI/Polisi	PNS Di Ugm	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Wanita	>50 tahun	Ibu Rumah Tangga	-	Lebih dari Rp. 8.000.000
Wanita	>50 tahun	Ibu Rumah Tangga	Kader posyandu	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	>50 tahun	Ibu Rumah Tangga	IRT	Lebih dari Rp. 8.000.000
Pria	>50 tahun	PNS/ABRI/Polisi	-	Lebih dari Rp. 8.000.000
Pria	21-30 tahun	Lainnya	Pegawai kontrak	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000

Pria	>50 tahunn	PNS/ABRI/Polisi	PNS UGM	Lebih dari Rp. 8.000.000
Wanita	41-50 tahun	PNS/ABRI/Polisi	Guru	Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000
Wanita	>50 tahunn	PNS/ABRI/Polisi	-	Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000
Wanita	21-30 tahun	Lainnya	Dokter	Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000
Wanita	>50 tahunn	Lainnya	(-)	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	>50 tahunn	Lainnya	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000

Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	>50 tahun	Wiraswasta	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000

Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Bh	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000

Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Lainnya	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswi	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000

				– Rp. 4.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000
				– Rp. 4.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 6.000.000
				– Rp. 8.000.000
Pria	21-30 tahun	Tidak/belum bekerja	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000
				– Rp. 4.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000

				– Rp. 4.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 4.000.000
				– Rp. 6.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	pelajar	Rp. 2.000.000
				– Rp. 4.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 4.000.000
				– Rp. 6.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 6.000.000
				– Rp. 8.000.000



Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000

				– Rp. 4.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Pria	21-30 tahun	Lainnya	Tenaga kesehatan	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Part Time Sortir & Bazar Pakaian	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	+	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000



Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Pria	21-30 tahun	Wiraswasta	-	Lebih dari Rp. 8.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Wiraswasta	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Lainnya	Karyawan swasta	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Tidak/belum bekerja	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Lainnya	Penjaga toko	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Tidak/belum bekerja	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Wiraswasta	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Penjahit	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000



Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Back server Cafe	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000

Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000

Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Lainnya	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Tentor bimbel	Kurang dari Rp. 2.000.000

Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Tidak/belum bekerja	-	Kurang dari Rp. 2.000.000



Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21-30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Wiraswasta	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	41-50 tahun	PNS/ABRI/Polisi	-	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Wiraswasta	Pegawai	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Wanita	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	31-40 tahun	Ibu Rumah Tangga	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17-20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

UNIVERSITAS ISLAM NESESIA  
 الجامعة الإسلامية  
 Nenesia

**Lampiran 5: 354 Data Instrumen**

K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	H	H	H	H	H	K	K	K	K	L	L	L	L	
P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	1	2	3	4	5	P	P	P	P	P	P	P	P	
1	2	3	4	5	6	L	L	L	L	L						P	P	P	P	1	2	3	4	
						1	2	3	4	5						1	2	3	4					
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	1	5	4	4	5	4	4	4	5	4	
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3

3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	1	4	4	4	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5



4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	

5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3
5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2
2	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	5	4	4	4
3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	2	2	3	4	2	4	2	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	2	4	3
3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	2	3	4	3	5	4	3	4	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4

5	4	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	2	2	1
3	2	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4
4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	2	4	4	2	4	5	3	1	5	3	2	4	2	3	2	5	2	5	2	4
3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	2	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	1	1	1
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	2	4	2	2	3	2	2	4	2	4	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4
5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4

5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3
4	2	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
3	4	3	4	5	3	5	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2
4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	2	1	2	2	5	3	4	1	1	3	5	4	5	3	4	4	3	3	2	1	1	2	2
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4

3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	5	5	4	3	4	3
3	4	5	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	1	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	5	5	4	5	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	
4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	
4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
1	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	
4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	2	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	

3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	5	4	3	2	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3
2	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	5	5	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4



4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4		
4	5	4	4	3	5	4	5	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	
5	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	3	4	
4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	
5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	4	4	

3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	5	3	4	2	5	3	4	4	5	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	1	4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	2	2	4	2	2	4	3	4	3	2	3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4
4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	1	4	3	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	3
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	3	2	4	4	3	2	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3
3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4	5	4	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
3	2	4	3	5	2	4	4	3	5	2	4	2	5	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	3	1	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	3	4	2	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	2	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	2	3	3	5	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3



## Lampiran 6: Perhitungan Variabel

### Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Menilai positif	3	3	6	12	62	186	159	636	124	620	4,11
Tidak keberatan memberikan rekomendasi	2	2	11	22	73	216	155	620	113	565	4,02
Melakukan pembelian ulang	3	3	7	14	80	240	148	592	116	580	4,03
Menjadi prioritas utama	2	2	8	16	79	237	159	636	106	530	4,01
Nilai rata-rata Loyalitas Pelanggan											4,04

### Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
<b>Kepuasan terhadap harga,</b>	1	1	14	28	64	192	167	668	108	540	4,03
<b>Kepuasan terhadap layanan,</b>	1	1	3	6	59	177	174	696	117	585	4,13
<b>Kepuasan terhadap promosi</b>	0	0	4	8	55	165	147	588	148	740	4,24
<b>Kepuasan terhadap produk.</b>	1	1	5	10	54	162	159	636	135	675	4,19
Nilai rata-rata Kepuasan Pelanggan											4,14

### Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Bukti fisik	1	1	8	16	47	141	177	708	121	605	4,15
Kehandalan	1	1	3	6	40	120	206	824	104	520	4,15
Ketanggapan	2	2	7	14	71	213	161	644	113	565	4,06
Jaminan	2	2	5	10	66	198	169	676	112	560	4,08
Empati	2	2	3	6	51	153	170	680	128	640	4,18
Nilai rata-rata Store Kualitas Pelayanan											4,12

### Tanggapan Responden Terhadap Harga

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Harga yang sesuai dengan manfaat	1	1	7	14	55	165	168	672	123	615	4,14
Persepsi harga dan manfaat	1	1	8	16	56	168	182	728	107	535	4,09
Harga barang terjangkau	2	2	8	16	78	234	152	608	114	570	4,03
Persaingan harga	14	14	42	84	92	276	117	468	89	445	3,63
Kesesuaian harga dengan kualitasnya	2	2	8	16	51	153	176	704	117	585	4,12
Nilai rata-rata Harga											4,00

### Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Penyajian	1	1	7	14	52	156	180	720	114	570	4,12
Variasi menu	0	0	6	12	48	144	181	724	119	595	4,16
Rasa	1	1	8	16	53	159	175	700	117	585	4,12
Hygenis	0	0	5	10	49	147	167	668	133	665	4,20
Kesegaran	0	0	11	22	47	141	154	616	142	710	4,20
Temperatur/suhu	1	1	8	16	40	120	160	640	145	725	4,24
Nilai rata-rata Kualitas Produk											4,17

## Lampiran 7: Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
<b>KPP4</b>	3,000	5,000	-,427	-3,024	-,862	-3,054
<b>KPP3</b>	3,000	5,000	-,496	-3,512	-,862	-3,052
<b>KPP2</b>	3,000	5,000	-,289	-2,047	-,800	-2,832
<b>KPP1</b>	2,000	5,000	-,301	-2,129	-,709	-2,509
<b>LP4</b>	2,000	5,000	-,278	-1,967	-,797	-2,824
<b>LP3</b>	2,000	5,000	-,282	-1,998	-,908	-3,216
<b>LP2</b>	2,000	5,000	-,293	-2,072	-,841	-2,978
<b>LP1</b>	2,000	5,000	-,347	-2,455	-,834	-2,954
<b>H5</b>	2,000	5,000	-,518	-3,671	-,107	-,379
<b>H4</b>	1,000	5,000	-,516	-3,653	-,450	-1,593
<b>H3</b>	2,000	5,000	-,294	-2,079	-,896	-3,174
<b>H2</b>	2,000	5,000	-,397	-2,815	-,223	-,788
<b>H1</b>	2,000	5,000	-,356	-2,518	-,725	-2,567
<b>KPL5</b>	3,000	5,000	-,343	-2,431	-,806	-2,854
<b>KPL4</b>	2,000	5,000	-,283	-2,007	-,792	-2,805
<b>KPL3</b>	3,000	5,000	-,248	-1,760	-,966	-3,421
<b>KPL2</b>	3,000	5,000	-,164	-1,162	-,534	-1,891
<b>KPL1</b>	3,000	5,000	-,321	-2,276	-,716	-2,536
<b>KP6</b>	3,000	5,000	-,489	-3,467	-,733	-2,596
<b>KP5</b>	3,000	5,000	-,444	-3,147	-,849	-3,005
<b>KP4</b>	3,000	5,000	-,384	-2,721	-,700	-2,479
<b>KP3</b>	3,000	5,000	-,259	-1,838	-,804	-2,847
<b>KP2</b>	2,000	5,000	-,356	-2,522	-,462	-1,637
<b>KP1</b>	3,000	5,000	-,259	-1,835	-,788	-2,790



Multivariate	179,991	44,198
--------------	---------	--------



### Lampiran 8: Uji Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
261	50,872	,001	,281
258	50,775	,001	,046
102	50,709	,001	,005
184	50,703	,001	,000
35	49,870	,001	,000
137	49,866	,001	,000
224	49,277	,002	,000
203	49,262	,002	,000
118	49,039	,002	,000
229	48,856	,002	,000
79	48,175	,002	,000
182	47,841	,003	,000
16	47,425	,003	,000
21	47,332	,003	,000
235	47,265	,003	,000
138	47,242	,003	,000
221	47,205	,003	,000
82	46,784	,004	,000
255	46,755	,004	,000
260	46,594	,004	,000
183	46,347	,004	,000
210	46,060	,004	,000
83	45,598	,005	,000
253	44,610	,006	,000
88	44,420	,007	,000
284	44,364	,007	,000
114	44,274	,007	,000
155	44,249	,007	,000
151	44,194	,007	,000
245	44,143	,007	,000
226	44,051	,008	,000
153	43,855	,008	,000
70	43,528	,009	,000
164	42,834	,010	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
119	42,742	,011	,000
69	41,955	,013	,000
130	41,954	,013	,000
117	41,696	,014	,000
178	41,581	,014	,000
264	41,440	,015	,000
230	40,929	,017	,000
276	40,719	,018	,000
121	40,709	,018	,000
4	40,610	,018	,000
239	40,539	,019	,000
274	40,455	,019	,000
132	40,428	,019	,000
74	40,224	,020	,000
161	40,162	,021	,000
298	40,134	,021	,000
272	39,920	,022	,000
22	39,856	,022	,000
145	39,620	,023	,000
84	39,405	,025	,000
186	39,332	,025	,000
159	39,249	,026	,000
59	39,050	,027	,000
185	39,033	,027	,000
27	38,881	,028	,000
244	38,786	,029	,000
212	38,661	,030	,000
99	38,465	,031	,000
40	38,287	,032	,000
222	38,056	,034	,000
220	38,026	,034	,000
63	37,850	,036	,000
300	37,684	,037	,000
208	37,610	,038	,000
111	37,516	,039	,000
64	37,507	,039	,000
2	37,206	,042	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
202	37,056	,043	,000
31	36,518	,049	,000
162	36,484	,049	,000
277	36,335	,051	,000
286	36,289	,051	,000
75	36,288	,051	,000
3	36,210	,052	,000
233	35,973	,055	,000
133	35,947	,056	,000
71	35,813	,057	,000
236	35,675	,059	,000
198	35,657	,059	,000
91	35,499	,061	,000
231	35,431	,062	,000
86	35,293	,064	,000
15	35,071	,067	,000
147	34,900	,070	,000
33	34,777	,072	,000
97	34,723	,073	,000
291	34,451	,077	,000
52	34,312	,079	,000
17	34,282	,080	,000
296	34,174	,082	,000
87	34,143	,082	,000
98	34,068	,083	,000
256	33,949	,086	,000
215	33,928	,086	,000
181	33,907	,086	,000
51	33,746	,089	,000

## Lampiran 9 : GOF

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	185,505	109	,000	1,702
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	4422,010	136	,000	32,515

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,012	,933	,906	,665
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,281	,143	,036	,127

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,958	,948	,982	,978	,982
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,048	,036	,060	,575
Independence model	,324	,316	,332	,000

## Lampiran 10 : Hasil Regresi

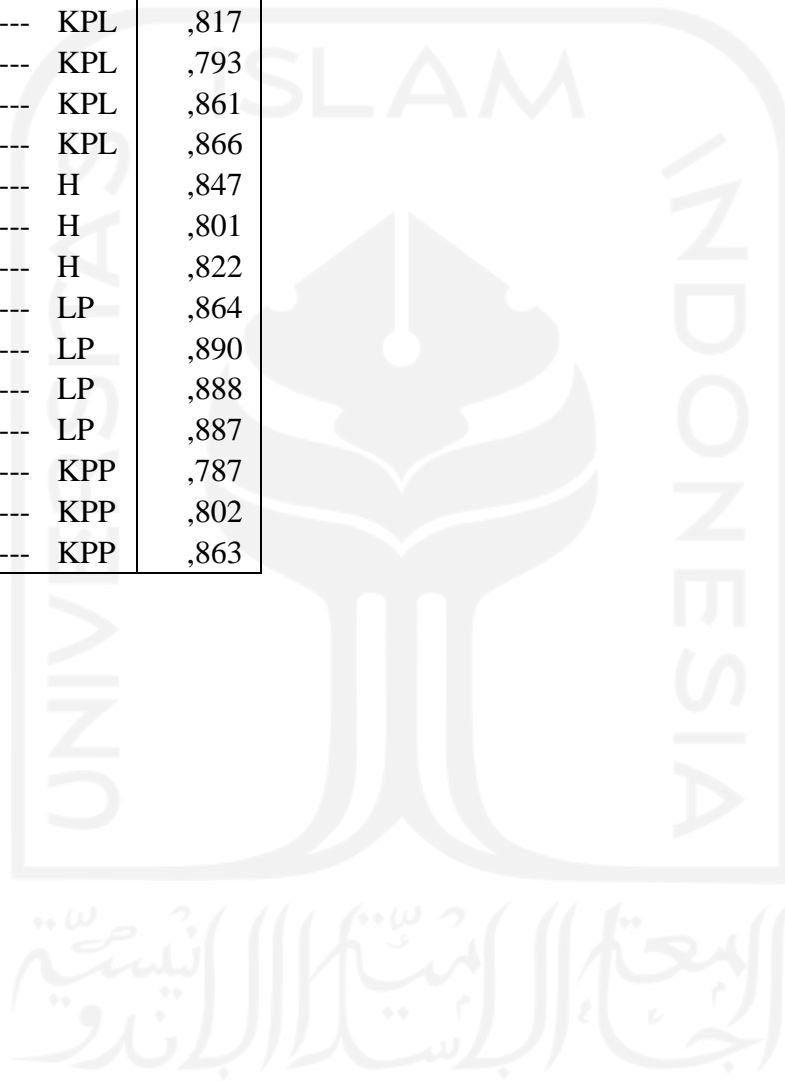
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Label</b>
KPP	<---	KP	,277	,109	2,545	,011	par_14
KPP	<---	KPL	,093	,169	,552	,581	par_16
KPP	<---	H	,610	,121	5,039	***	par_18
LP	<---	KP	,147	,128	1,152	,249	par_13
LP	<---	KPL	-,295	,173	-1,703	,089	par_15
LP	<---	H	,557	,180	3,084	,002	par_17
LP	<---	KPP	,581	,186	3,120	,002	par_19
KP2	<---	KP	1,000				
KP4	<---	KP	,944	,063	14,898	***	par_1
KP6	<---	KP	,915	,067	13,676	***	par_2
KPL1	<---	KPL	1,000				
KPL2	<---	KPL	,915	,057	15,951	***	par_3
KPL3	<---	KPL	1,147	,064	17,796	***	par_4
KPL4	<---	KPL	1,163	,065	17,992	***	par_5
H1	<---	H	1,000				
H2	<---	H	,931	,055	16,838	***	par_6
H5	<---	H	,979	,056	17,343	***	par_7
LP1	<---	LP	1,000				
LP2	<---	LP	1,062	,050	21,434	***	par_8
LP3	<---	LP	1,074	,051	21,096	***	par_9
LP4	<---	LP	1,075	,051	21,064	***	par_10
KPP1	<---	KPP	1,000				
KPP3	<---	KPP	,981	,065	15,127	***	par_11
KPP4	<---	KPP	1,043	,063	16,548	***	par_12

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

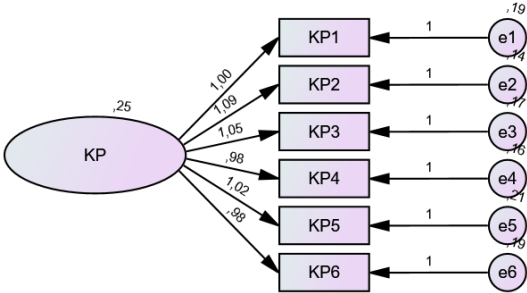
			<b>Estimate</b>
KPP	<---	KP	,262
KPP	<---	KPL	,086
KPP	<---	H	,637
LP	<---	KP	,128
LP	<---	KPL	-,250
LP	<---	H	,532

		<b>Estimate</b>
LP	<--- KPP	,532
KP2	<--- KP	,815
KP4	<--- KP	,796
KP6	<--- KP	,746
KPL1	<--- KPL	,817
KPL2	<--- KPL	,793
KPL3	<--- KPL	,861
KPL4	<--- KPL	,866
H1	<--- H	,847
H2	<--- H	,801
H5	<--- H	,822
LP1	<--- LP	,864
LP2	<--- LP	,890
LP3	<--- LP	,888
LP4	<--- LP	,887
KPP1	<--- KPP	,787
KPP3	<--- KPP	,802
KPP4	<--- KPP	,863



Lampiran 11: Konfirmatori

Kualitas produk



Chi-square=11,263

RMSEA=,029

GFI=,988

NFI=,988

CFI=,998

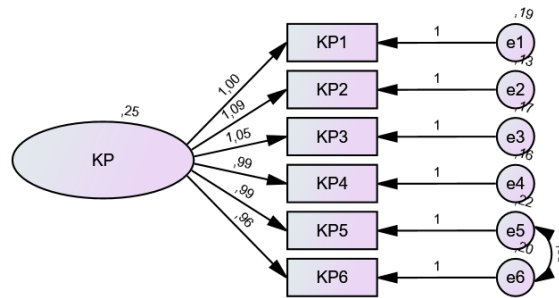
ECVI=,118

CMIN/DF=1,251

Modifikasi







Chi-square=5,701

RMSEA=,000

GFI=,994

NFI=,994

CFI=1,000

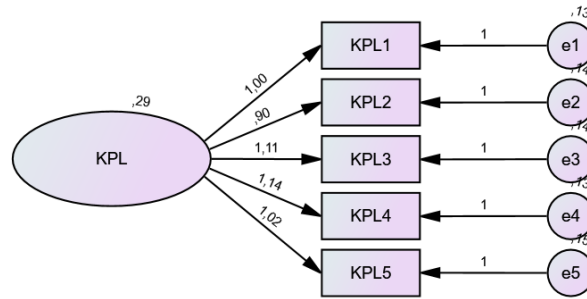
ECVI=,106

CMIN/DF=,713

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	<b>Estimate</b>
KP1 <--- KP	,758
KP2 <--- KP	,833
KP3 <--- KP	,793
KP4 <--- KP	,779
KP5 <--- KP	,729
KP6 <--- KP	,731

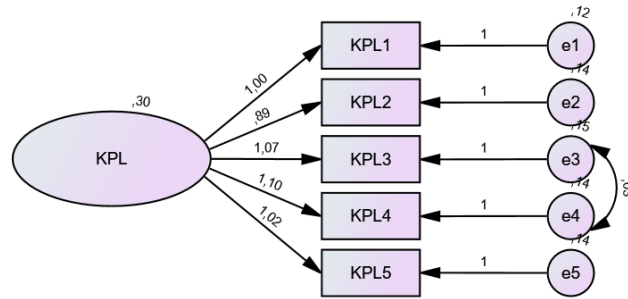
Kualitas pelayanan



Chi-square=7,601  
 RMSEA=.042  
 GFI=.990  
 NFI=.993  
 CFI=.997  
 ECVI=.092  
 CMIN/DF=1,520

Modifikasi



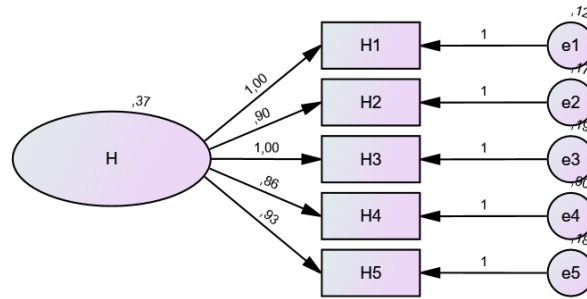


Chi-square=3,150  
 RMSEA=,000  
 GFI=,996  
 NFI=,997  
 CFI=1,000  
 ECVI=,084  
 CMIN/DF=,788

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	<b>Estimate</b>
KPL1 <--- KPL	,843
KPL2 <--- KPL	,796
KPL3 <--- KPL	,831
KPL4 <--- KPL	,847
KPL5 <--- KPL	,826

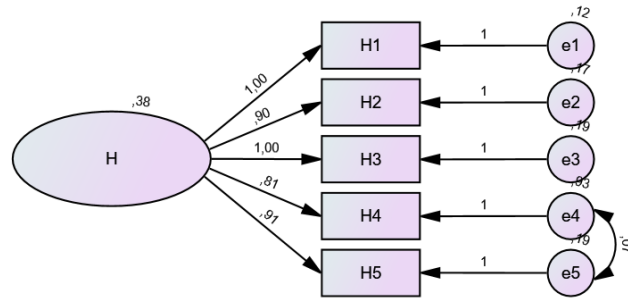
Harga



Chi-square=9,595  
 RMSEA=.055  
 GFI=.988  
 NFI=.987  
 CFI=.994  
 ECVI=.099  
 CMIN/DF=1,919

Modifikasi



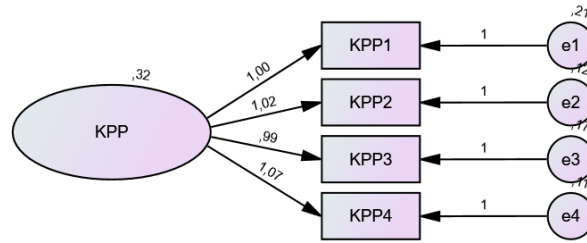


Chi-square=2,535  
 RMSEA=,000  
 GFI=,997  
 NFI=,997  
 CFI=1,000  
 ECVI=,082  
 CMIN/DF=,634

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	<b>Estimate</b>
H1 <--- H	,875
H2 <--- H	,800
H3 <--- H	,813
H4 <--- H	,458
H5 <--- H	,792

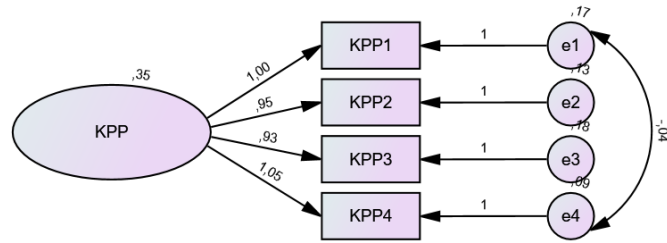
Kepuasan pelanggan



Chi-square=9,771  
 RMSEA=.114  
 GFI=.984  
 NFI=.987  
 CFI=.989  
 ECVI=.086  
 CMIN/DF=4,885

Modifikasi



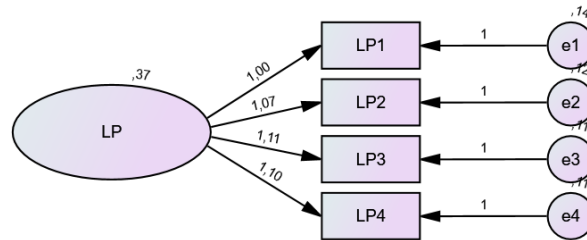


Chi-square=2,079  
 RMSEA=,060  
 GFI=,997  
 NFI=,997  
 CFI=,999  
 ECVI=,067  
 CMIN/DF=2,079

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	<b>Estimate</b>
KPP1 <--- KPP	,816
KPP2 <--- KPP	,839
KPP3 <--- KPP	,789
KPP4 <--- KPP	,902

Loyalitas pelanggan

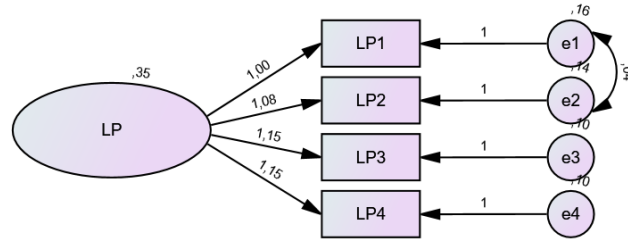


Chi-square=9,740  
 RMSEA=.114  
 GFI=.983  
 NFI=.990  
 CFI=.992  
 ECVI=.086  
 CMIN/DF=4,870

Modifikasi







Chi-square=,176  
 RMSEA=,000  
 GFI=1,000  
 NFI=1,000  
 CFI=1,000  
 ECVI=,061  
 CMIN/DF=,176

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		<b>Estimate</b>
LP1 <---	LP	,826
LP2 <---	LP	,863
LP3 <---	LP	,909
LP4 <---	LP	,905