

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI
SKUY BURGERIN DI BUKITTINGGI**

SKRIPSI



ACC untuk diseminarkan/diujikan:
19 November 2022

Dr. Albari, M.Si

Disusun Oleh:

Nama Peneliti : Vania Violani

Nomor Induk Mahasiswa : 18311507

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI
SKUY BURGERIN DI BUKITTINGGI**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama Peneliti : Vania Violani

Nomor Induk Mahasiswa : 18311507

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh 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.”

Payakumbuh, 6 Maret 2023

Penulis,



Vania Violani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI
SKUY BURGERIN DI BUKITTINGGI**

Nama : Vania Violani

Nomor Induk Mahasiswa : 18311507

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 7 Maret 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI SKUY BURGERIN DI
BUKITTINGGI**

Disusun Oleh : **VANIA VIOLANI**

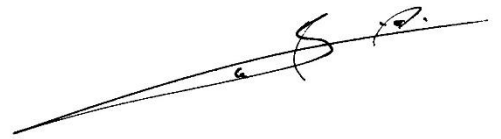
Nomor Mahasiswa : **18311507**

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

Pada hari, tanggal: Rabu, 11 Januari 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, 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.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bersyukur saya selalu kepada Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam juga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Sebuah karya tulis sederhana ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi

AFRIZAL HENDRI

dan

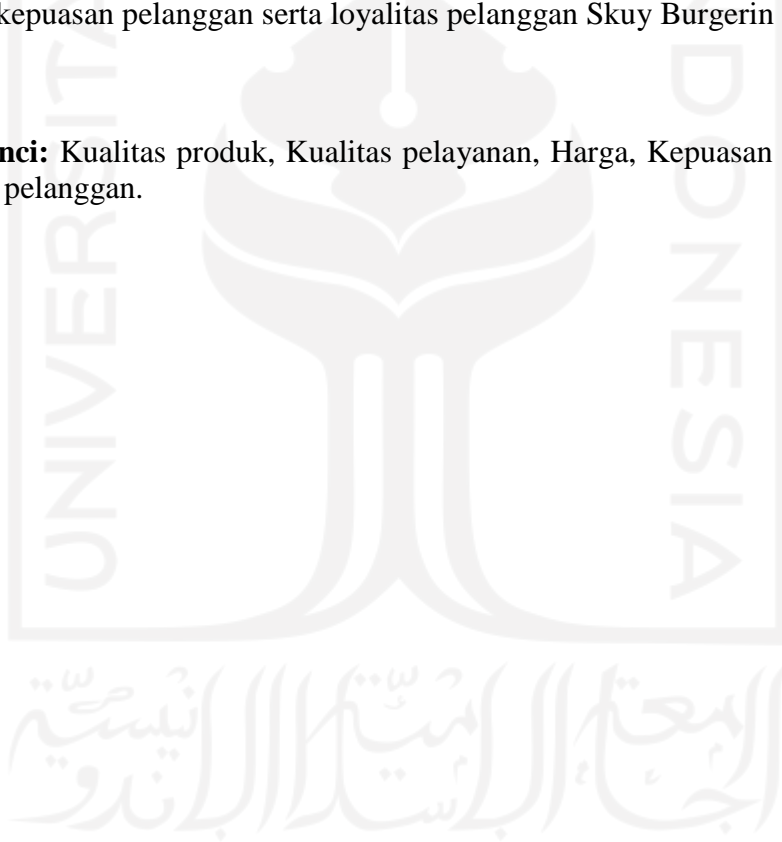
SUHARNI ROSI

Terima kasih atas seluruh dukungan, doa, pengorbanan, perhatian dan kasih sayang yang tiada henti selalu diberikan kepada saya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan Skuy Burgerin di Bukittinggi. Pada masa sekarang ini dunia usaha makanan cepat saji atau fast food mulai banyak di Indonesia. Skuy Burgerin merupakan gerai burger asli buatan Indonesia. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 165 responden yang merupakan pelanggan Kedai Skuy Burgerin di Bukittinggi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software AMOS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan Skuy Burgerin di Bukittinggi.

Kata Kunci: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan.



ABSTRACT

This study purpose to explain the effect of product quality, service quality and price on customer satisfaction and customer loyalty of Skuy Burgerin in Bukittinggi. At the present time, fast food businesses are starting to grow up in Indonesia. Skuy Burgerin is an original burger outlet made in Indonesia. The sample used in this study was 165 respondents who were customers of the Skuy Burgerin Shop in Bukittinggi. The sampling technique used non-probability sampling, namely purposive sampling. The analytical technique used is the Stuctural Equation Model (SEM) method using AMOS software version 22. The results show that there is a positive and significant effect of product quality, service quality and price on customer satisfaction and customer loyalty at Skuy Burgerin in Bukittinggi.

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Kedai Skuy Burgerin di Bukittinggi”.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis selalu mendapatkan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak dalam bentuk moril, material, doa serta dorongan agar tetap semangat hingga bisa menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, Ayah Afrizal Hendri dan Ibu Suharni Rosi yang selalu terus memberikan semangat, doa tiada hentinya, dan selalu mengingatkan penulis agar bisa fokus dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Suami, Febrian Ramaputra yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dan memberikan sudut pandang tentang penelitian ini.
3. Bapak Dr. Albari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar selama proses tugas akhir ini serta memberikan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih banyak atas segala ilmu serta pengorbanan waktu yang

telah Bapak berikan selama perkuliahan, khususnya pada saat proses skripsi ini.

4. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang sudah memberikan banyak ilmu selama proses perkuliahan.
5. Ipin, Iun, Ami, Neci yang selalu memberikan support penulis dan menjadi tempat bercerita dalam berbagi suka dan duka selama proses skripsi.
6. Ben, selaku pemilik kedai Skuy Burgerin yang telah bersedia menjadikan usahanya sebagai objek penelitian penulis serta telah bersedia untuk diajak berdiskusi tentang usaha burger.
7. Siti, Anggun, dan Zaki yang selalu ada saat penulis butuhkan, membantu penulis disaat penulis mengalami kebuntuan dalam mengerjakan skripsi.
8. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuisisioner pada penelitian ini.
9. Kepada seluruh pihak yang sudah terlibat pada proses tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini bisa bermanfaat bagi penelitian selanjutnya serta untuk pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Payakumbuh, 7 Maret 2023



Vania Violani

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Loyalitas Pelanggan	7
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	16
2.3 Kualitas Produk	29
2.4 Kualitas Pelayanan	32
2.5 Harga	35
2.6 Hipotesis.....	38
2.7 Kerangka Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian	50

3.2.1	Objek Penelitian	51
3.2.2	Subjek Penelitian.....	51
3.3	Unit analisis	51
3.4	Variabel Penelitian, definisi operasional variable dan indikator variable....	51
3.5	Populasi dan sampel	55
3.5.1	Populasi	55
3.5.2	Sampel.....	56
3.6	Data yang diperlukan.....	57
3.7	Instrumen (Alat) untuk Melakukan Penelitian	57
3.7.1	Alat Pengumpul Data	57
3.7.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	58
3.8	Analisis Deskriptif.....	61
3.9	Analisis Statistik.....	63
3.10	Uji Hipotesis.....	68
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Deskripsi Responden	70
4.1.1	Responden menurut Jenis Kelamin.....	71
4.1.2	Responden menurut Usia	71
4.1.3	Responden menurut Pendidikan Terakhir.....	72
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	73
4.3	Analisis Deskriptif.....	75
4.4	Analisis Statistik.....	80
4.5	Analisis Data SEM	81
4.6	Pengujian Hipotesis	86
4.7	Pembahasan dan Implikasi	91
BAB V PENUTUP.....		98
1.1	Kesimpulan.....	98
1.2	Keterbatasan Penelitian dan Penelitian ke Depan	99
1.3	Saran.....	100
REFERENSI		102



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 McMullan (2005) fase dalam pengembangan loyalitas pelanggan dan karakteristik terkait.....	11
Tabel 3. 1 Operasional Variable.....	51
Tabel 3. 2 Skala Likert	58
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 1 Responden menurut Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4. 2 Responden menurut Usia	71
Tabel 4. 3 Responden menurut Pendidikan Terakhir.....	72
Tabel 4. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel.....	73
Tabel 4. 5 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel	75
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	75
Tabel 4. 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel.....	80
Tabel 4. 8 Computation of Degrees Freedom (Default model)	85
Tabel 4. 9 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks.....	85
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis.....	86
Tabel 4. 11 Pengaruh Variabel Bebas.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	48
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	82
Gambar 4. 2 Model Persamaan Struktural	83



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN	109
LAMPIRAN 2 DATA UJI INSTRUMENT	117
LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN.....	121
LAMPIRAN 4 DATA ANALISIS.....	130
LAMPIRAN 5 KARAKTERISTIK RESPONDEN	145
LAMPIRAN 6 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MASING-MASING VARIABEL	146
LAMPIRAN 7 STATISTIK DESKRIPTIF	153
LAMPIRAN 8 MODEL PERSAMAAN PENELITIAN.....	156
LAMPIRAN 9 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL.....	158
LAMPIRAN 10 PENGUJIAN SEM.....	161

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini dunia usaha makanan cepat saji atau *fast food* mulai banyak di Indonesia. Selain menjadi alternatif dalam pilihan tempat makan, banyak juga restoran cepat saji atau *fast food* menjadi pilihan tempat berkumpul bersama keluarga, teman, maupun kerabat. Semenjak adanya perkembangan yang pesat ini para pengusaha kuliner ditantang agar dapat menyesuaikan perkembangan zaman, dimana dalam kualitas layanan maupun produk harus dijaga maupun ditingkatkan agar konsumen tidak kecewa terhadap produk maupun layanan di setiap restoran serta diharapkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan (Makarawung, 2020).

Skuy Burgerin merupakan gerai burger asli buatan Indonesia, berdiri pada tanggal 11 Agustus 2021, berlokasi di jalan Hafid Jalil, Tengah Jua, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Bukittinggi, Sumatera Barat. Skuy Burgerin bukan franchise dari luar negeri seperti kebanyakan burger yang ada. Tempat menjualnya hanya merupakan tempat kecil yang menyediakan beberapa kursi dan meja dengan suasana outdoor bagi para pelanggan yang ingin makan di tempat. Pemilik membuat konsep dapur terbuka pada setiap kiosnya, sehingga konsumen dapat melihat pembuatan burger mulai dari membakar daging sampai meraciknya untuk diserahkan kepada pelanggan. Komponen utama pada burger adalah daging dan roti. Hal ini menjadi pematik bagi para penikmat

burger, tidak terkecuali bagi Skuy Burgerin untuk para pengunjungnya sehingga terus menjadi tujuan bagi pecinta burger di kota Bukittinggi. Namanya memang unik, Skuy berarti ajakan yang mana merupakan kata-kata bagi kaum milenial saat ini (Wawancara pemilik, 10 November 2021).

Omzet Skuy Burgerin sendiri mencapai Rp15.000.000,00 per bulan atau Rp500.000,00 per hari dengan harga menu mulai dari Rp15.000,00 hingga Rp35.000,00. Keberadaan burger yang semakin diminati oleh masyarakat telah mendorong produsen-produsen dalam negeri untuk menciptakan burgernya sendiri dengan cita rasa khas yang tidak dimiliki oleh produsen burger lainnya. Di tengah-tengah persaingan pada pasar burger di Indonesia terkhusus di kota Bukittinggi yang semakin ketat ini, produsen-produsen burger tentunya berlomba lomba ingin memberikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga untuk menyenangkan hati konsumennya agar konsumen puas dan loyal terhadap produsen burger tersebut (Wawancara pemilik, 10 November 2021).

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas merupakan sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*), seperti pengulangan berlangganan dan membeli, dan merekomendasikan secara positif, sehingga mempengaruhi konsumen sesungguhnya (aktual) dan konsumen potensial (Widyastuti and Mu'afiah, 2015). Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga

mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Loyalitas konsumen dapat terbentuk karena adanya kepuasan pelanggan (Oliver, 1999). Sedangkan seseorang atau pelanggan yang puas terhadap sesuatu produk atau took tentu adanya faktor yang mendahului/anteseden. Dalam penelitian ini ada 3 hal yang dipelajari untuk membuat seseorang puas dan loyal terhadap kedai Skuy Burgerin yaitu kualitas produk, kualitas kelayanan dan harga.

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Ahsan & Lumandono (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau merk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri (Delima *et al.*, 2019). Pelanggan akan menilai baik jika spesifikasi kualitas pada suatu produk yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan atau produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapan.

Masalah kualitas pelayanan atau jasa ikut menentukan perkembangan usaha dalam berbisnis. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Syahfitri & Kusnanto (2022) kualitas pelayanan adalah pemenuhan terhadap keinginan pelanggan dan akurasi penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen. Perusahaan harus mampu meninjau kembali hal-hal yang dibutuhkan konsumen dan melakukan upaya yang maksimal dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Kualitas layanan jasa merupakan evaluasi kognitif konsumen saat penyerahan produk atau jasa perusahaan. Jika layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen adalah baik, maka proses tersebut akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi, serta kecenderungan terjadinya pembelian ulang yang tinggi pula (Woen & Santoso, 2021). Ketika konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia barang/jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Mulia, 2021).

Menurut Makarawung (2020) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga suatu produk adalah nilai yang dibayar konsumen untuk produk tersebut, dan harga yang baik juga mengikuti produk dengan kualitas yang bagus, tapi biasanya mengarah ke kebijakan harga. Penetapan harga perusahaan harus menyesuaikan dengan kondisi

lingkungan dan perubahan yang terjadi, terutama selama periode persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Semakin lama dalam memperoleh pelanggan, semakin berharga pelanggan tersebut dimata perusahaan. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut.

Dengan berbagai hal yang telah kami sampaikan tersebut, maka dalam penelitian ini, dikemukakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan pada Kedai Skuy Burgerin di Bukittinggi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

1.4 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 atau kedai *fast food* yang lain untuk dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

2. Manfaat Teoritis

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 menu burger yang ditawarkan oleh kedai/gerai burger yang ada di Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Suhartono & Rahayu, 2021). Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian ulang produk dan jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsisten yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut (Mulia, 2021). Selanjutnya menurut Bulan & Sriwulan (2021) loyalitas merupakan perilaku seseorang dalam melakukan pembelian ulang secara teratur dan para konsumen membeli produk yang lain bukan hanya satu jenis produk saja yang telah ditawarkan oleh produsen. Konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan produsen maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain seperti: keluarga dan teman. Umumnya konsumen yang loyal cenderung tidak terpengaruh dan tidak mudah beralih ke produk saingan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk

berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Syahfitri & Kusnanto, 2022).

Dalam menjalankan usaha, perlu terus melakukan cara untuk dapat merangkul pelanggan. Ciptakan program-program yang membuat pelanggan merasa nyaman bertahan dengan memilih produk atau jasa yang menjadi kesenangan pelanggan. Pelanggan yang sudah menyenangi produk atau jasa dari perusahaan maka ini merupakan hal yang sangat positif bagi keberlanjutan suatu usaha. Ada yang mengatakan bahwa dengan memberikan tingkat kepuasan kepada pelanggan maka pelanggan akan loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut pendapat Ramanta *et al.*, (2021) dalam upaya mencapai kontinuitas usahanya, pelaku usaha terlebih dahulu harus dapat memenangkan hati para pelanggannya sehingga dapat memunculkan sikap setia yang dalam pemasaran dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan bermakna sebagai manifestasi perilaku pembelian yang memilih suatu produk atau jasa tertentu untuk kesekian kali, atas pertimbangan-pertimbangan khusus yang didapatkan dari proses pembelian sebelumnya. Perusahaan membutuhkan pertimbangan matang yang dapat dijadikan acuan untuk merumuskan strategi konkrit dalam memenangkan persaingan khususnya dalam memperebutkan loyalitas pelanggan.

Oliver (1999) menyampaikan bahwa loyalitas berkaitan dengan tindakan mengkonsumsi. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu pilihan produk atau jasa secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Menurut Delimat *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 terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut pendapat Hariono & Marlina (2021) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dilakukan pelanggan untuk berlangganan atau membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur meskipun adanya pengaruh dari produk atau jasa perusahaan pesaing. Menurut Cahyono & Albari (2016) bahwa konsumen yang tidak merasa puas atas kualitas dan pelayanan yang diperoleh cenderung menimbulkan masalah, sebaliknya apabila mereka puas maka akan tercipta hubungan yang baik dan harmonis. Hal ini akan menjadi dasar yang baik bagi terciptanya pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen yang akan menguntungkan perusahaan. Loyalty diartikan sebuah komitmen yang dimiliki oleh konsumen pada periode waktu tertentu. Sementara itu, Woen & Santoso (2021) menyatakan bahwa keuntungan dan pertumbuhan usaha menjadi stimulasi dasar yang berasal dari loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan sebuah hasil yang secara langsung diperoleh dari kepuasan

konsumen. Ketika konsumen loyal, mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan atau produk yang dibeli, karena layanan atau produk tersebut sesuai harapan, maka mereka konsumen loyal sehingga akan menjadi pelanggan di masa mendatang (Woen & Santoso, 2021). Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli (Sasongko, 2021). Menurut Aldina *et al.*, (2021) loyalitas adalah suatu kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan berniat untuk melanjutkan pembeliannya di masa yang akan datang. Yanwar *et al.*, (2021) konsumen yang puas adalah mereka dapat menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa dan akan kembali lagi membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan yang terkait. suatu komitmen yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa. Konsumen akan memilih menggunakan suatu produk yang sudah menjadi kepercayaannya dibandingkan dengan produk lain walaupun kualitas yang dimiliki sama. Jika konsumen mendapatkan manfaat dari pembelian sebelumnya, hal itu mengindikasikan bahwa konsumen akan melakukan *repurchased* (pembelian ulang). Konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tertentu jika telah merasakan kepuasan pada produk tersebut, hal ini terjadi karena kualitas produk, pelayanan, dan *performance* produk sudah sesuai harapan. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi-inovasi agar kinerja produk tetap baik dan terus mengalami peningkatan (Verdilla & Albari, 2018).

b. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut McMullan (2005) bahwa ada 4 fase agar pelanggan menjadi loyal terhadap barang atau jasa, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Selain empat fase dan karakteristik pengembangan loyalitas pelanggan, ada dua faktor mediasi yaitu elemen pendukung dan kerentanan. Faktor mediasi memungkinkan pemodelan pengaruh berkelanjutan dari pesaing, periklanan, kegagalan layanan, dan pengaruh eksternal lainnya yang menopang atau membuat pengembangan loyalitas pelanggan yang ada menjadi rentan. Hal ini seperti yang terlihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 McMullan (2005) fase dalam pengembangan loyalitas pelanggan dan karakteristik terkait.

Fase	Pendahuluan	Pendukung	Kerentanan
Kognitif	Aksesibilitas Kepercayaan Sentralitas Kejelasan	Biaya Manfaat Kualitas	Biaya Manfaat Kualitas
Afektif	Emosi Suasana hati Primer Kepuasan	Kepuasan Keterlibatan Mempengaruhi suka Pilihan Kognitif Konsistensi	Ketidakpuasan Bujukan Uji coba
Konatif	Biaya peralihan Biaya hangus	Komitmen Kognitif Konsistensi	Bujukan Uji coba
Tindakan	Kelembaman Biaya hangus	Bujukan Uji coba	Bujukan Uji coba

Sumber: McMullan (2005).

Oliver (1999) menjelaskan pengembangan fase loyalitas pelanggan yang ada pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

- Fase Kognitif

Pada fase loyalitas pertama, informasi yang tersedia pada merek bagi konsumen menunjukkan bahwa satu merek lebih disukai daripada alternatifnya. Tahap ini disebut sebagai loyalitas kognitif, atau loyalitas berdasarkan kepercayaan merek saja.

- Fase Afektif

Pada tahap kedua pengembangan loyalitas, kesukaan atau sikap terhadap merek telah berkembang berdasarkan kesempatan penggunaan yang secara kumulatif atau berulang.

- Fase Konatif

Tahap pengembangan loyalitas berikutnya adalah tahap konatif (niat perilaku), yang dipengaruhi oleh kegiatan berulang dari pengaruh positif terhadap merek. Loyalitas konatif adalah keadaan loyalitas yang pada awalnya merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk menggunakan kembali merek. Namun, komitmen ini hanya pada niat untuk membeli tetapi tidak direalisasikan.

- Fase Tindakan

Pada fase ini, niat dalam keadaan loyalitas sebelumnya diubah menjadi kesiapan untuk bertindak, sehingga melahirkan aksi untuk membeli Kembali suatu produk. Studi tentang mekanisme di mana niat diubah menjadi tindakan disebut sebagai kontrol tindakan.

Seiring dengan kemajuan pelanggan melalui fase pengembangan loyalitas, elemen pendukung dan kerentanan berubah untuk mencerminkan tingkat keterlibatan. Teorinya adalah bahwa sekali pelanggan telah menemukan produk atau layanan yang dia nikmati (memenuhi harapan biaya, kualitas dan manfaat) dan terus menggunakan, dia menjadi kurang peduli dengan mencari alternatif dan tidak menanggapi iklan yang lain atau ancaman persaingan (McMullan 2005).

Selanjutnya Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
- 3) Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

- 5) *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) yang positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

Konsekuensi dari munculnya minat dan sikap pelanggan, loyalitas dapat mempertahankan keinginan pelanggan untuk membeli kembali meskipun ada kenaikan harga. Oleh karena itu, loyalitas memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Syahfitri & Kusnanto (2022) terdapat empat macam indikator loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*)

Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih

- 2) Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (*Purchases Across Product and Service Lines*)

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh pesaing.

- 3) Merekomendasikan Produk/Jasa Lain (*Refers other*)

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

- 4) Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari Pesaing (*Demonstrates an Immunity to The Full of The Competition*)
Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Di antara berbagai faktor-faktor yang ada, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (Woen & Santoso, 2021; Subawa et al., 2021; Ramadhan, 2016), kualitas pelayanan (Albari & Kartikasari, 2019; Dhisasmito & Kumar, 2020; Dewi et al., 2021), harga (Ahsan & Lumandono, 2021; Albari & Kartikasari, 2019; Dhisasmito & Kumar, 2020) dan kepuasan pelanggan (Dhisasmito & Kumar, 2020; Ramadhan, 2016; Albari & Kartikasari, 2019; Rizkya, 2017)

2.2 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Saat ini perhatian atas kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang benar-benar memenuhi harapannya sekaligus berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Wibowati, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang (Prayitno *et al.*, 2021).

Terdapat berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh berbagai peneliti tentang definisi kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut:

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang. Cahyono & Albari (2016) Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian produk atau jasa dari pelanggan dalam memberikan kesenangan dalam tingkat konsumsi. Menurut Hadian & Rahmat (2019) kepuasan didefinisikan sebagai pemenuhan yang menyenangkan. Artinya, konsumen merasakan bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya dan pemenuhan ini menyenangkan. Jadi, kepuasan adalah perasaan konsumen bahwa konsumsi memberikan hasil yang bertentangan dengan standar kesenangan versus ketidaksesuaian. Menurut Dhisasmito & Kumar (2020) kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan dipenuhi (Dewi *et al.*, 2021). Pelanggan yang puas adalah mereka yang sangat puas dengan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai keinginan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Anggraini & Alhempri (2021) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang dengan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan. Sedangkan menurut Ratnasari *et al.*, (2021) kepuasan pelanggan ialah sebuah pengukuran sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa merasakan kepuasan dengan produk-produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi pelanggan

terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk (Angraini & Alhempri, 2021). Menurut Febriani & Fadili (2021) kepuasan pelanggan merupakan suatu respons pelanggan terhadap perbedaan diantara ekspektasi yang diharapkan (standar tertentu) dan kemampuan produk secara nyata yang dipersepsikan setelah mengonsumsi produk ataupun jasa tersebut. Hal senada pendapat Pranitasari & Sidqi (2021) bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional seseorang dari sebuah perbandingan persepsi kinerja dengan harapannya pada durasi waktu tertentu dimana alternatif kinerja setelah merasakan produk sekurang-kurangnya sama atau lebih besar dari yang diharapkan. Sebagai seorang pelanggan tentunya menuntut mendapatkan rasa kepuasan yang maksimal. Hal menjadi penting khususnya bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan telah didapatkan oleh para pelanggannya.

Agar kepuasan mempengaruhi loyalitas, maka perlu dilakukan penambahan/peningkatan kepuasan, sehingga dapat memadukan kepuasan pribadi. Menurut Albari & Kartikasari (2019) kepuasan pelanggan adalah ukuran emosi seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan melalui harapannya. Selain itu, Fathorrasi *et al.*, (2022) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tentu tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan,

pelanggan tentu akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan hasil produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan. Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen. Konsumen dalam pandangan tradisional adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan konsumen. Sementara menurut Woen & Santoso (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang timbul di dalam diri seseorang setelah ia membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap produk atau hasil (jasa) yang dirasakan saat mengkonsumsi produk atau layanan dengan harapan mereka sebelumnya, sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang berperan penting, ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan konsumen. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa (Kristantyo, 2021). Kepuasan konsumen adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut (Kristantyo, 2021).

Dari beberapa definisi diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta

membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan ukuran dan arah konfirmasi atau diskonfirmasi antara pasca pembelian dan pasca penggunaan, atau evaluasi kinerja produk atau layanan dan penilaian pelanggan sebelum membeli (Kinasih & Albari, 2012). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan dapat meningkatkan rasa loyalitas terhadap jasa atau produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap produk setelah dikonsumsi yang memberikan tingkat kepuasan tertentu. Mengukur kepuasan pelanggan, yaitu melihat seberapa besar harapan pelanggan dapat terpenuhi dibandingkan dengan manfaat layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan tetap setia, bersedia merekomendasikan, kecil hasrat mengajukan keluhan, terpenuhi harapan, melakukan pembelian ulang. Usaha untuk memuaskan pelanggan harus dilakukan secara saling menguntungkan baik bagi pelanggan maupun perusahaan (Razak, 2019). Kepuasan konsumen dapat dilihat melalui tindakan konsumen setelah melakukan pembelian, terjadinya kepuasan atau

sebaliknya setelah konsumen melakukan proses pembelian suatu produk, tentunya akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen itu sendiri, jika konsumen puas dengan apa yang dia lakukan diterima sesuai dengan mereka dapatkan, maka ada kemungkinan yang lebih besar untuk membeli kembali (*repurchase Intention*) atau menikmati produk tersebut. Bahkan menurut Aldina *et al.*, (2021) bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan keuntungan karena menciptakan loyalitas pelanggan dan niat membeli kembali. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang mendalam setelah membeli produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Menurut Prayitno *et al.*, (2021); Wahyudi (2018) Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen

dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Indrasari, 2019).

Hal ini dapat diukur dengan kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja yang mereka terima dan juga dapat ditentukan oleh produk dan layanan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghindari ketidakpuasan pelanggan (Dhisasmito & Kumar, 2020). Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan sehingga dapat menjadi masukan untuk keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Ini adalah peluang bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kinerjanya.

Menurut Fathorrasi *et al.*, (2022) indikator yang dipergunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan berupa tanggapan pelanggan yang meliputi tingkat kinerja dan tingkat harapan dari kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Anggraini & Alhempri (2021); Agustin *et al.*, (2021) Yanto & Anjarsari (2021) dan Syahroni (2021) merumuskan beberapa indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satifiscation*)

Cara paling sederhana mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan langsung bertanya kepada pelanggan apapun yang mereka lakukan dengan produk atau layanan tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing. Dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah kepuasan total dan pengalaman pelanggan.

2) Konfirmasi harapan

Dalam konsep kepuasan ini, kepuasan tidak dinilai secara langsung, tetapi berdasarkan kesesuaian serta ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Kepuasan konsumen tercipta karena kinerja perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan inilah yang bisa disebut harapan konsumen. Jika kinerja perusahaan kurang dari harapan konsumen, maka konsumen merasa kecewa. Jika kinerja perusahaan melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa sangat puas, sehingga dapat menimbulkan loyalitas.

3) Niat beli ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja menggunakan jasa atau produk perusahaan lagi. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan

kepada orang lain jika pelanggan tersebut merasakan hubungan timbal balik antara pelanggan dengan penyedia layanan. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas pelayanan yang sama yang dia konsumsi.

4) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*)

Dalam kasus suatu produk yang pembelian kembali membutuhkan waktu yang relatif lama atau bahkan setelah terjadi pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa tur dunia, dll.). Kesiediaan pelanggan untuk membicarakan produk tersebut kepada teman atau keluarga adalah ukuran penting untuk dianalisis. Pelanggan akan merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain apabila pelanggan percaya dengan penyedia jasa sehingga dia merasa puas dengan layanan yang didapat.

5) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

a) Komplain

Penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan yang puas (bahkan menjadi pelanggan abadi). Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*). Suatu organisasi yang berpusat pada konsumen, akan memudahkan pelanggan dalam memberi masukan dan keluhan atas pelayanan yang

mereka rasakan. Beberapa cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk menampung masukan dan keluhan dari para pelanggannya adalah dengan menyediakan kotak saran, menyebarkan kuesioner dan menyediakan customer *hotline*. Menurut Mahdalena & Dewi (2021) *Satisfaction with complaint* merujuk kepada situasi dimana pelanggan puas dengan proses penanganan komplain yang dilakukan oleh perusahaan. Secara teori, tahap berikutnya setelah *satisfaction with effort* adalah *customer loyalty*. *Satisfaction with complaint* dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan puas dengan hasil komplain
2. Keputusan untuk menyampaikan komplain adalah keputusan yang bijak
3. Perasaan puas dengan bagaimana keluhan ditangani

b) Retur atau pengembalian produk

Setelah menyelesaikan proses pembelian, konsumen dapat melihat informasinya. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang tinggi untuk menggunakan produk atau produk yang sama lagi. Konsumen yang puas lebih cenderung memberikan produk atau referensi yang baik untuk produk kepada orang lain. Jika konsumen tidak puas, tidak demikian halnya. Konsumen yang tidak puas dapat mengambil langkah untuk

mengembalikan produk dengan cara yang ekstrim atau mengajukan tuntutan hukum kepada perusahaan.

c) Biaya garansi

Garansi merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memenuhi ekspektasi dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan adanya garansi produk, maka telah memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Semakin tinggi masa garansi suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Apalagi jika produk terbukti berkualitas dan memenuhi semua kriteria yang telah disebutkan. Hal ini akan berperan besar dalam memberikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan keberlangsungan bisnis ke depannya.

d) Produk *recall* dari pasar

Dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen. Tindakan pertama dari pihak perusahaan adalah penarikan (*product recall*) segera semua produk di pasar, baik yang bermasalah maupun yang tidak bermasalah, untuk menghindarkan jatuhnya korban baru secara cepat dan tepat. Penarikan produk sering terjadi dan merupakan isu serius karena berkaitan dengan keselamatan dan kesehatan konsumen. Menurut *Food and Agriculture Organization*

(FAO), *product recall* merupakan aksi untuk menghilangkan produk dari pasar pada semua level rantai pangan, termasuk yang sudah menjadi milik konsumen. Beberapa negara menggunakan istilah '*market withdrawal*' (penarikan pasar). (*Food and Drug Administration*) FDA mewajibkan market withdrawal bila terjadi kesalahan kecil dalam produk yang tidak menjadi subyek perbutan legal oleh FDA atau tidak menyebabkan adanya korban. Di Indonesia, food recall wajib dilakukan (*mandatory recall*) bila menerima perintah dari Kepala Badan BPOM. Seringkali produsen maupun importir melakukan *voluntary recall* (penarikan sukarela) ketika menemukan bahaya produk atau laporan konsumen. Meskipun demikian, adanya *voluntary recall* tetap perlu dilaporkan ke BPOM.

e) Gethok tular negativ

Salah satu aspek yang berperan besar adalah mereferensikan dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut, sehingga semakin banyak konsumen yang loyal seharusnya dapat meningkatkan jumlah konsumen pula. Situasi ini sering kita dengar dengan istilah *gethok tular* yaitu penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Pelanggan bersedia menjaga hubungan baik dengan perusahaan penyedia layanan ini (Mahdalena & Dewi, 2021).

f) *Defections*

Defect menurut *The American National Standards Institute (ANSI)* dan *American Society for Quality Control (ASQC)* didefinisikan sebagai penyimpangan karakteristik kualitas dari tingkat atau keadaan yang diinginkan yang terjadi dengan tingkat keparahan yang cukup untuk menyebabkan produk atau layanan yang terkait tidak memenuhi persyaratan penggunaan yang normal atau wajar yang dapat ditiru secara wajar. *defect* diasosiasikan dengan karakteristik kualitas pada suatu produk baik barang maupun jasa yang tidak dengan standar tertentu. Selain itu, tingkat keparahan satu atau lebih cacat dalam suatu produk atau layanan dapat menyebabkannya tidak dapat diterima (atau rusak). Secara sederhana cacat didefinisikan sebagai ketidaksesuaian terhadap standar atau spesifikasi yang disyaratkan pelanggan. Pengendalian kualitas dilakukan untuk mempertahankan memperbaiki, dan menjaga kualitas dengan mengurangi jumlah produk rusak sehingga dapat memberi manfaat serta memuaskan keinginan pelanggan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Di antara berbagai faktor-faktor yang ada, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (Subawa et al.,2021; Syahroni, 2021; Ramadhan, 2016), kualitas pelayanan (Woen & Santoso, 2021; Ramadhan, 2016), harga (Dhisasmito & Kumar, 2020; Yohana, 2017; Ahsan & Lumandono 2021) dan

loyalitas pelanggan (Albari & Kartikasari, 2019; Rizkya, 2017; Dhisasmito & Kumar, 2020)

2.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri (Fatmawati & Soliha, 2017). Hasil perencanaan suatu produk dan kualitas produk haruslah benar-benar baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Apabila kedua faktor tersebut telah berjalan dengan baik maka kepuasan pelanggan dapat tercapai. Menurut Wati *et al.*, (2020) keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari konsumen. Woen & Santoso (2021) kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan

keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen untuk membedakan produknya dari produk pesaing (Woen & Santoso, 2021)

Menurut Arifin & Fachrodji (2015), persepsi kualitas produk atau jasa didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat ini instrinsik untuk produk atau jasa dan juga ekstrinsik. Baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut menyediakan dasar persepsi terhadap kualitas produk dan jasa. Isyarat-isyarat intrinsik lebih memperhatikan pada karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Konsumen ingin percaya evaluasi mereka terhadap kualitas produk pada isyarat intrinsik, karena itu memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan produk mereka (baik positif atau negatif) sebagai pilihan produk rasional atau objektif. Sering juga, mereka menggunakan karakteristik ekstrinsik untuk menilai kualitas. Arifin & Fachrodji (2015) mendefinisikan *Perceived Quality* adalah sejauh mana suatu produk atau layanan menyediakan persyaratan yang benar-benar dibutuhkan konsumen (kustomisasi) dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat diandalkan dan bisa diperoleh oleh konsumen. Selain itu Arifin & Fachrodji (2015) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas sebenarnya dari suatu merek atau produk namun merupakan penilaian konsumen tentang entitas keunggulan atau layanan secara keseluruhan.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini mengadopsikan penelitian yang dilakukan oleh Syahroni (2021) dan Rozekhi (2016) adapun 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.

c. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Di antara berbagai faktor-faktor yang ada, kualitas produk dapat dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan (; Razak 2019; Syahroni, 2021; Subawa et al., 2021; Ramadhan, 2016) dan loyalitas pelanggan (Albari & Kartikasari ,2019; Woen & Santoso, 2021)

2.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Anggraini & Alhempri (2021) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin

berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Sasongko (2013) pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih antar perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan. Menurut Ahsan & Lumandono (2021) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayan

Menurut Wati *et al.*, (2020); Ahsan & Lumandono (2021) indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Di antara berbagai faktor-faktor yang ada, kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan (Dhisasmito & Kumar, 2020; Subawa et al., 2021; Lieyanto & Pahar, 2021; Woen & Santoso 2021) dan loyalitas pelanggan (Dewi et al., 2021)

2.5 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sebuah nilai yang harus dibayar dan ditukar oleh pelanggan setelah menggunakan dan mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa (Hariono & Marlina, 2021). Harga adalah nilai uang yang nantinya harus dibayarkan konsumen pada penjual untuk mendapatkan barang maupun jasa yang di inginkan. Oleh karena itu, harga umumnya ditentukan oleh penjual maupun pemilik jasa. Dalam pemasaran, harga merupakan satuan hal terpenting. karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan suatu penentu dari keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalani usahanya (Sumedi *et al.*, 2020). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Sementara itu Ahsan & Lumandono (2021) menyatakan bahwa harga adalah elemen yang penting didalam proses pertukaran produk untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi apa yang kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Menurut Setyo (2017) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat

terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri (Efendi & Widyastuti 2019). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar (Anwar, 2015).

b. Indikator Harga

Menurut Dewantoro (2019) dan Nuraeni (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur harga ada empat yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkaun Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk

Indikator yang menjadi rujukan dalam penelitian ini mengadopsikan penelitian

Woen & Santoso 2021; Sumedi *et al.*, (2020) adapun indikator harga, yaitu:

- (1) Harga terjangkau
- (2) Harga sesuai kualitas
- (3) Harga wajar
- (4) Harga kompetitif

(5) Kesesuaian harga dengan harga pasar

(6) Kesesuaian harga dengan harga produk

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Di antara berbagai faktor-faktor yang ada, harga dapat dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan (Woen & Santoso, 2021; Sumedi *et al.*, 2020; Yohana, 2017; Ahsan & Lumandono 2021) dan loyalitas pelanggan (Ramadhan, 2016; Subawa *et al.*, 2021; Albari & Kartikasari, 2019).

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara pada rumusan masalah yang kebenarannya harus dibuktikan dengan menggunakan penelitian. Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Sudjana (2015) mengungkapkan hipotesis sebagai asumsi atau dugaan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Sedangkan Sugiyono (2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Dalam banyak kegiatan pemasaran termasuk pada bisnis makanan cepat saji, kepuasan pelanggan adalah faktor penting bagi keberhasilan bisnis tersebut dan

memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan di masa depan (Woen & Santoso 2021). Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap produk setelah dikonsumsi yang memberikan tingkat kepuasan tertentu. Mengukur kepuasan pelanggan, yaitu melihat seberapa besar harapan pelanggan dapat terpenuhi dibandingkan dengan manfaat layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan tetap setia, bersedia merekomendasikan, kecil hasrat mengajukan keluhan, terpenuhi harapan, melakukan pembelian ulang. Usaha untuk memuaskan pelanggan harus dilakukan secara saling menguntungkan baik bagi pelanggan maupun perusahaan (Razak 2019). Kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen tercipta karena kinerja perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan inilah yang bisa disebut harapan konsumen. Jika kinerja perusahaan kurang dari harapan konsumen, maka konsumen merasa kecewa. Jika kinerja perusahaan melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa sangat puas, sehingga dapat menimbulkan loyalitas (Dewi *et al.*, 2021).

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Yusup & Nurmahdi, 2020). Kualitas produk memiliki peran yang penting untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga apabila kualitas produk baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat kepuasan juga akan semakin tinggi (Liyanto & Pahar, 2021)

mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan itu (Afnina & Hastuti 2018). Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bisa memberikan kualitas pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercipta.

Hasil hipotesis ini dilandasi oleh hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2021) dan Suhartono & Rahayu (2021) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Yusup & Nurmahdi (2020) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal itu maka dapat disimpulkan sebagai berikut

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai skuy burgerin.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Razak (2019) menyatakan kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian,

terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan didalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan. Menurut Suhartono & Rahayu (2021) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk juga merupakan hal yang penting terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bulan & Sriwulan (2021) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan yang loyal akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Albari & Kartikasari (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi tertinggi terhadap loyalitas. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Woen & Santoso (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal itu maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan kedai skuy burgerin.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Kristantyo, 2021). Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Setiawan & Frianto 2021). Menurut Kristantyo (2021) mempertahankan pelanggan dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Ketika pelanggan merasa menerima sesuatu yang bernilai, maka pelanggan akan merasa puas, dan dapat meningkatkan loyalitas. Unsur yang penting dari kualitas pelayanan yang superior memastikan pencapaian loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan memastikan pencapaian laba dan pertumbuhan perusahaan lebih tinggi. Menurut Syahfitri & Kusnanto (2022) kepuasan pelanggan merupakan salah satu bentuk evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dipilih minimal sama atau melebihi harapan pelanggan, dan bila hasilnya tidak sesuai harapan maka akan terjadi ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Fathorrasi *et al.*, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Albari & Kartikasari (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa peneliti lain juga berhasil membuktikan pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat dilihat dalam Dhisasmito & Kumar

(2020) dan Lieyanto & Pahar (2021). Berdasarkan hal itu maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai burger skuy burgerin

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) didefinisikan berdasarkan tiga asumsi dasar, yaitu pertama, kualitas pelayanan dianggap lebih sulit untuk dievaluasi daripada kualitas barang. Konsumen ketika membeli barang menggunakan kriteria-kriteria nyata untuk menilai suatu barang, yaitu berupa gaya, warna, label, kemasan, bentuk, dan kesesuaian harga, sedangkan ketika membeli pelayanan akan sulit untuk menggunakan kriteria-kriteria nyata yang ada seperti dalam membeli barang. Asumsi kedua adalah persepsi kualitas pelayanan berasal dari perbandingan antara harapan-harapan pelanggan dan pelayanan aktual yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan menurut asumsi kedua ini adalah suatu pengukuran terhadap seberapa baik pelayanan itu diberikan oleh perusahaan yang sesuai dengan keinginan-keinginan pelanggan. Asumsi ketiga adalah evaluasi terhadap kualitas pelayanan meliputi hasil dan proses, yang artinya adalah perusahaan harus membuat evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang tidak hanya ditujukan kepada hasil dari pelayanan itu sendiri, tetapi juga proses dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Martin & Hamali 2020). Menurut Kristantyo (2021) kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dikarenakan pelanggan yang

terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Hasil penelitian Dhisasmito & Kumar (2020) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan terdiri dari 5 subdimensi: berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dan keadilan harga yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hipotesis ini juga dilandasi oleh hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Widyastuti & Mu'afiah (2015) dengan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal itu maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai burger skuy burgerin.

5. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan atau memiliki atas produk atau jasa tersebut (Ahsan & Lumandono, 2021). Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Salah satu faktor yang menjadi pengaruh kepuasan pelanggan bukan saja dari segi pelayanan akan tetapi bisa mendapat pengaruh dari harga yang diajukan oleh penjual, oleh karenanya harga adalah salah satu faktor kunci pelanggan untuk mau menjalankan

transaksi (Anindya *et al.*, 2022). Kesalahan dalam menentukan penetapan harga akan memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Apabila terlalu mahal, pelanggan akan kecewa dan tidak kembali. Bahkan bisa saja tidak jadi transaksi karna harga yang terlalu mahal. Begitupun sebaliknya. Jika perusahaan menetapkan harga yang sangat murah. Pelanggan memang senang, akan tetapi akan berdampak pada kerugian perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan suatu harapan dan ekspektasi dari suatu barang maupun layanan jasa. Produk atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan menyebabkan pelanggan merasa puas dan jika sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas (Hariono & Marlina 2021).

Hipotesis ini dilandasi oleh hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Albari & Kartikasari (2019), Dhisasmito & Kumar (2020) dan Woen & Santoso (2021) dengan hasil pengujian hipotesis variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal itu maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H5: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai burger skuy burgerin.

6. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga yang wajar memiliki pengaruh langsung dan positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Empiris temuan ini juga mendukung temuan Albari & Kartikasari

(2019) dan Ramadhan (2016) yang sebelumnya membuktikan bahwa penetapan harga yang wajar baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai mediator variabel, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Permono & Pasharibu (2021) menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal itu maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H6: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai burger skuy burgerin.

7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

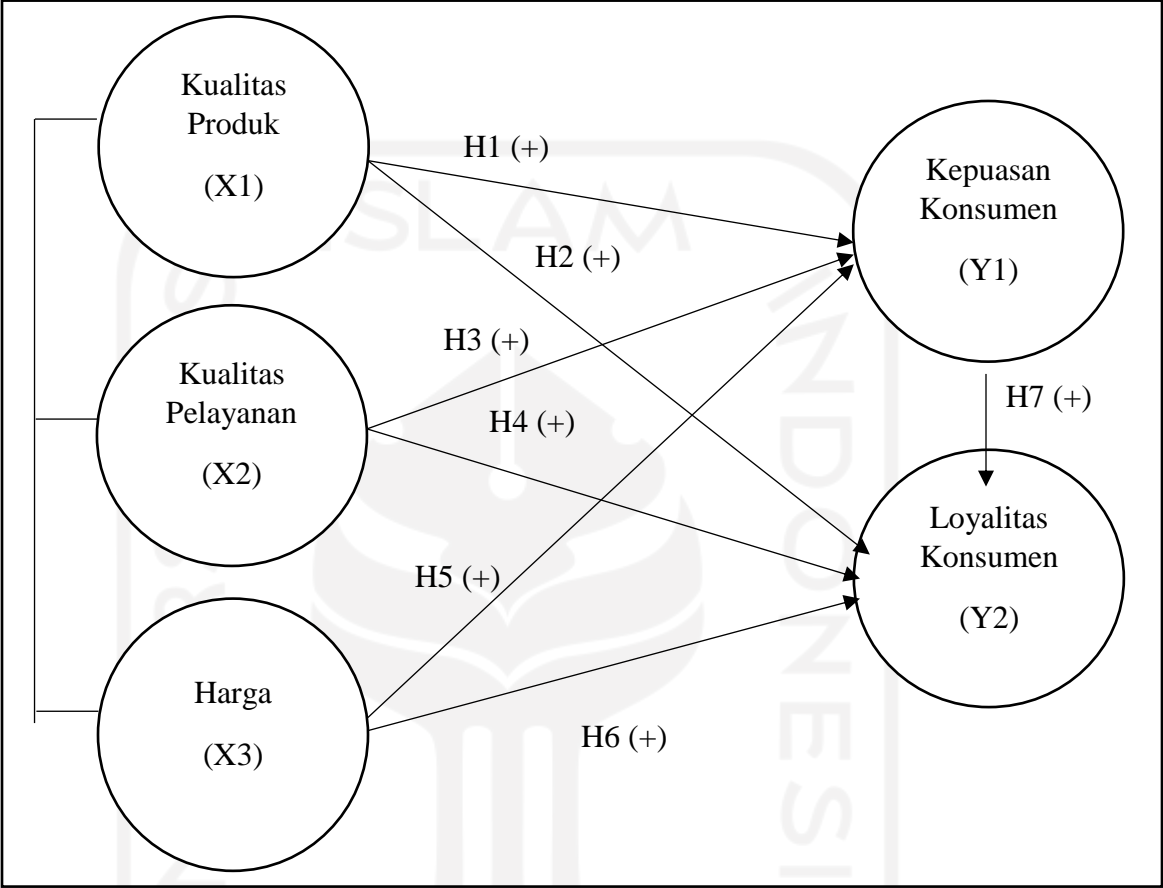
Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan (Kristantyo, 2021). Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang menyenangkan tentu akan terciptanya loyalitas tinggi pada konsumen terhadap perusahaan. Semakin besarnya angka kepuasan yang menghubungkan kualitas pelayanan terhadap pembentukan loyalitas, maka semakin baik dalam pembentukan loyalitas pelanggannya (Syahfitri & Kusnanto 2022). Salah satu cara menciptakan pelanggan yang puas yaitu dengan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Persoalan kualitas sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut Yohana (2017) kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu kesetiaan pelanggan,

sementara menurut Ramadhan (2016) pelanggan merasa puas pada suatu produk yang dibeli dan menggunakan kembali produk yang ditawarkan atau membangun kesetiaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Rizkya (2017) dan Dhisasmito & Kumar (2020) mengungkap adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan. Berdasarkan hal itu maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai skuy burgerin.

2.7 Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran adalah contoh konseptual bagaimana teori berhubungan dengan faktor teridentifikasi yang menerangkan gejala yang menjadi objek permasalahan (Sugiyono, 2015). Untuk bentuk kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Suhartono & Rahayu, D. (2021); Kartikasari & Albari (2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat *survey*. Menurut Sugiyono (2015) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan *sample* yaitu *purposive sampling*.

Penelitian survei merupakan salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik populasi yang digambarkan oleh sampel. Survei juga dapat dilakukan untuk mengumpulkan data terkait sikap, nilai, kepercayaan, pendapat, pendirian, keinginan, cita-cita, sikap, dan perilaku. Dalam *survey*, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Umumnya penelitian *survey* dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Hal ini berbeda dengan sensus yang informasinya dikumpulkan dari seluruh populasi. Pada umumnya yang merupakan unit analisa dalam penelitian *survey* adalah individu. Penelitian *survey*

dengan demikian adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Adiyanta 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. loyalitas pelanggan pada Kedai Skuy Burgerin Bukittinggi, Sumatera Barat. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan. Indikator- indikator untuk kelima variabel tersebut kemudian dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pertanyaan-pertanyaan sehingga diperoleh data primer dan data sekunder menggunakan referensi berupa buku, jurnal dan internet yang berkaitan dengan topik penelitian. Data ini akan dianalisis dengan menggunakan uji statistika yang relevan untuk menguji hipotesis. Sedangkan teknik ukuran yang digunakan yaitu teknik Skala *Likert*.

Pengumpulan informasi dalam penelitian ini dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dalam bentuk *sample* dari sebuah populasi, kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk kombinasi antara digital (*google form*) dan hard copy/cetakan bagi pengunjung langsung.

3.2 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di jalan Hafid Jalil, Tengah Jua, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Bukittinggi, Sumatera Barat.

3.2.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Kedai Skuy Burgerin Bukittinggi, Sumatera Barat.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang merupakan kaum milenial dan generasi Z pada Kedai Skuy Burgerin Bukittinggi, Sumatera Barat.

3.3 Unit analisis

Konsumen individual yang menjadi pelanggan pada kedai skuy burgerin yang ada di kota Bukittinggi.

3.4 Variabel Penelitian, definisi operasional variable dan indikator variable

Tabel 3. 1 Operasional Variable

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Alat Ukur
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau merk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk	1. <i>Apprealing Presentation</i> 2. <i>Menu Variety</i> 3. <i>Taste</i> 4. <i>Healthiness</i> 5. <i>Segar (Freshness)</i> 6. Temperatur	Skala Likert

	memenuhi kebutuhan dasar manusia (Ahsan & Lumandono, 2021)	Syahroni (2021) Rozekhi (2016)	
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Syahfitri & Kusnanto, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Berwujud (<i>Tangibles</i>) <p>Wati <i>et al.</i>, (2020); Ahsan & Lumandono (2021)</p>	Skala Likert
Harga (X3)	Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai kualitas 3. Harga wajar 4. Harga kompetitif 5. Kesesuaian harga dengan harga pasar 6. Kesesuaian harga dengan harga produk <p>Woen & Santoso 2021; Kumrotin & Susanti 2021 dan Sumedi <i>et al.</i>, (2020)</p>	Skala Likert

	<p>memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (<i>reference price</i>), inferensi kualitas berdasarkan harga (<i>price-quality inferences</i>) dan petunjuk harga (<i>price clues</i>). Mandey (2013)</p>		
<p>Kepuasan Pelanggan (Y1)</p>	<p>Kepuasan didefinisikan sebagai penyampaian yang menyenangkan. Artinya, konsumen merasakan bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya dan pemenuhan ini menyenangkan. Jadi, kepuasan adalah perasaan konsumen bahwa konsumsi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (<i>Overall Customer Satifiscation</i>) 2. Konfirmasi harapan 3. Niat beli ulang (<i>Repurchase Intention</i>) 4. Kesiediaan untuk merekomendasikan (<i>willingness to recommend</i>) 5. Ketidakpuasan Pelanggan (<i>Customer Dissatisfication</i>) <ol style="list-style-type: none"> a. Komplain b. Retur atau pengembalian produk 	<p>Skala Likert</p>

	<p>memberikan hasil yang bertentangan dengan standar kesenangan versus ketidaksenangan. Agar kepuasan mempengaruhi loyalitas, kepuasan yang kumulatif diperlukan sehingga kepuasan individu dapat digabungkan.</p> <p>Oliver (1999)</p>	<p>c. Biaya garansi d. Produk recall dari pasar e. Gethok tular negatif f. <i>Defections</i></p> <p>Fathorrasi et al., (2022); Anggraini & Alhempri (2021); Agustin et al., (2021); Yanto & Anjarsari (2021) dan Syahroni (2021)</p>	
<p>Loyalitas Pelanggan (Y2)</p>	<p>Menyampaikan bahwa loyalitas berkaitan dengan tindakan mengkonsumsi.</p> <p>Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk mengulang melakukan pembelian atau berlangganan suatu produk atau jasa pilihan secara</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. 2. Membeli produk/jasa yang lain ditempat yang sama. 3. Mereferensikan kepada orang lain. 4. Tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. <p>Syahfitri & Kusnanto (2022)</p>	<p>Skala Likert</p>

	<p>konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih Oliver (1999)</p>		
--	---	--	--

3.5 Populasi dan sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, ataupun hal yang ingin diinvestigasi oleh seorang peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan yang menjadi pengunjung kedai skuy burgerin di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Populasi yang diteliti termasuk populasi yang tidak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang berkunjung ke kedai skuy burgerin di kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

3.5.2 Sampel

Sekaran & Bougie (2017) menyatakan bahwa sampel merupakan sejumlah elemen atau bagian dari sebuah populasi. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dimana setiap elemen didalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai sampel. Pada teknik *non probability* sampling terdapat metode pengambilan sampel. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan secara langsung kepada responden yang sudah ditentukan kriterianya dalam penelitian, karena orang tersebut mampu memberikan informasi yang diinginkan. Pertimbangan dalam memilih sampel dalam penelitian ini yaitu kaum milenial dan generasi z:

- a. Responden berjenis kelamin perempuan dan laki-laki yang menetap di kota Bukittinggi, Sumatera Barat yang merupakan kaum milenial dengan rentang usia 18 tahun sampai dengan 40 tahun.
- b. Pengunjung kedai skuy burgerin 1-2 minggu terakhir
- c. Pernah melakukan pembelian menu burger 2 kali atau lebih pada kedai skuy burgerin Bukittinggi, Sumatera Barat

Pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Kiswati, 2010). Peneliti menggunakan perkalian 10 Jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Jumlah sampel = 57ndicator x (5-10)

Jumlah Sampel = 33 x 5 = 165

3.6 Data yang diperlukan

Dalam penelitian, data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sekaran & 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 skuy burgerin Bukittinggi, Sumatera Barat. Instrumen (Alat) untuk melakukan penelitian.

3.7 Instrumen (Alat) untuk Melakukan Penelitian

3.7.1 Alat Pengumpul Data

Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara survei kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk kombinasi antara digital (*google form*) dan *hard copy*/cetakan bagi pengunjung langsung.

Kuisoner merupakan teknik analisis data yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menjadikan pernyataan dari variabel indikator yang di teliti sebagai kuisonernya. Perwujudan tersebut dibentuk pada skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung pertanyaan yang akan dipilih (Sugiyono, 2015). Skala likert

menjadikan setiap instrumen pernyataan dibentuk ke dalam total skor, yang diwakili oleh setiap skor yang tercantum pada skala Likert dibawah ini:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Kode	Jenis Jawaban	Skor
(SS)	Sangat Setuju	5
(S)	Setuju	4
(N)	Netral	3
(TS)	Tidak Setuju	2
(STS)	Sangat Tidak Setuju	1

3.7.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2017). Djaali (2000) menyatakan bahwa untuk menghitung validitas internal untuk skor butir dikotomi digunakan koefisien korelasi biserial (r_{bis}) dengan rumus:

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

dengan:

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

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

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

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.

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden. Menurut Utari (2018), uji coba instrumen dengan jumlah responden minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal. Hasil uji validitas terlihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R-tabel	R-hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,361	0,896	0,000	Valid
	KP2	0,361	0,886	0,000	Valid
	KP3	0,361	0,825	0,000	Valid
	KP4	0,361	0,880	0,000	Valid
	KP5	0,361	0,902	0,000	Valid
	KP6	0,361	0,854	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	KU1	0,361	0,841	0,000	Valid
	KU2	0,361	0,797	0,000	Valid
	KU3	0,361	0,876	0,000	Valid
	KU4	0,361	0,909	0,000	Valid
	KU5	0,361	0,919	0,000	Valid
Harga	HA1	0,361	0,834	0,000	Valid
	HA2	0,361	0,865	0,000	Valid
	HA3	0,361	0,883	0,000	Valid
	HA4	0,361	0,790	0,000	Valid
	HA5	0,361	0,837	0,000	Valid
	HA6	0,361	0,890	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen	KEP1	0,361	0,898	0,000	Valid
	KEP2	0,361	0,904	0,000	Valid

	KEP3	0,361	0,914	0,000	Valid
	KEP4	0,361	0,898	0,000	Valid
	KEP5	0,361	0,924	0,000	Valid
	KEP6	0,361	0,936	0,000	Valid
	KEP7	0,361	0,892	0,000	Valid
	KEP8	0,361	0,888	0,000	Valid
	KEP9	0,361	0,913	0,000	Valid
	KEP10	0,361	0,937	0,000	Valid
	KEP11	0,361	0,868	0,000	Valid
	KEP12	0,361	0,929	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen	LO1	0,361	0,805	0,000	Valid
	LO2	0,361	0,873	0,000	Valid
	LO3	0,361	0,868	0,000	Valid
	LO4	0,361	0,908	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan nilai r-hitung > rtabel dan nilai sig < 0,05 dengan demikian data dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai indicator variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sekaran & Bougie (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) dengan rumus:

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

dengan:

- rii = koefisien reliabilitas.
- k = cacah butir.
- si 2 = varians skor butir.
- st 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 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Kualitas Produk	0,938	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,917	0,6	Reliabel
Harga	0,922	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,981	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,886	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,6 dengan demikian instrument dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian

3.8 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode-metode yang berhubungan dengan pengumpulan dan penyajian suatu himpunan data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna, bentuk analisis deskriptif pada umumnya berupa tabel, diagram, grafik, atau besaran lain, pada penelitian ini analisis deskriptif akan disajikan

menggunakan tabel frekuensi. Analisis deskriptif juga digunakan untuk menjelaskan gambaran dari data suatu penelitian menjadi informasi yang dapat dimengerti. Data pada analisis deskriptif ini didapatkan dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data penelitian yang diperoleh dari responden dikumpulkan berdasarkan variabel-variabel yang selanjutnya dilakukan analisis.

Pada penelitian ini, menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan tertinggi 5. Dalam pengukuran atas jawaban responden dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

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

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

Tabel 3. 5 Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi				
	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Tejangkau	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Loyal
1,80 – 2,59	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Tejangkau	Tidak Puas	Tidak Loyal
3,00 – 3,39	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
3,40 – 4,19	Baik	Baik	Tejangkau	Puas	Loyal

4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Terjangkau	Sangat Puas	Sangat Loyal
-------------	-------------	-------------	-------------------	-------------	--------------

3.9 Analisis Statistik

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Peneliti memilih metode SEM karena dapat menampilkan konsep yang dapat teramati dan dapat menjelaskan mode secara keseluruhan. Metode SEM dimana menyediakan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda yang diestimasi secara bersamaan. *Structural Equation Modeling* (SEM) tidak hanya menilai masing-masing hubungan secara bersamaan, tetapi dapat menggabungkan skala multi item dalam analisis untuk memperhitungkan kesalahan pengukuran yang terkait dengan masing-masing skala. SEM membutuhkan perangkat lunak komputer (*computer software*) dimana dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan Amos versi 22. Terdapat tujuh tahapan analisis SEM secara rinci berdasarkan Ghazali (2017):

Tahap 1: Mengembangkan suatu model berbasis teoritis

Model persamaan ini merupakan penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis. Model tersebut dibangun berdasarkan *literature* dan hasil penelitian- penelitian terdahulu yang relevan. Dalam penelitian ini mengidentifikasi hubungan antar variabel yang dapat menyebabkan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan Kedai Skuy Burgerin. Pada tahap pertama, hipotesis ditelaah kesesuaiannya dengan topik penelitian. Pada tahap ini juga diperlukan

pengembangan model yang didasari dengan teori yang kuat. Hal ini penting dilakukan sebab SEM membutuhkan dukungan teori yang kuat untuk menguji hipotesis.

Tahap 2: Membangun suatu diagram jalur

Model yang telah dibangun kemudian dideskripsikan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Pada tahap ini penelitian mendefinisikan dan menetapkan konstruk eksogeneous dan endogeneous kemudian menghubungkannya dalam bentuk diagram jalur. Dalam pemodelan SEM terdapat konstruk-konstruk yang merupakan konsep-konsep abstrak dengan pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Dimana akan ditentukan diagram jalur berbagai konstruk yang akan digunakan, dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur konstruk. Dengan diagram jalur ini akan jelas diketahui bagai mana yang harus dilakukan *conformatory test* yaitu menguji apakah indikator dapat menjelaskan variabel laten dan bagian mana yang harus dilakukan uji hipotesis yaitu menguji pengaruh semua variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya.

Tahap 3: Menentukan Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM menggunakan data input berupa matriks varian/kovarian atau matriks korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS dan selanjutnya program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi seperti yang telah diuraikan dalam teori matriks di bab

sebelumnya. Teknik estimasi model persamaan structural pada awalnya dilakukan dengan *regresi ordinary least square* (OLS), tetapi teknik ini telah digantikan oleh *Maximum likelihood estimation* (ML) yang lebih efisien dan *unbiased* jika asumsi *normalitas multivariate* terpenuhi. Teknik ML ini sangat *sensitive* terhadap data *non-normal*.

Tahap 4: Menilai Identifikasi Model Structural

Dalam menyusun persamaan *structural*, persamaan yang dibangun terdiri dari persamaan-persamaan *structural* (*structural equation*) dan persamaan model pengukuran (*measurement model*). Persamaan structural dirumuskan untuk menyatakan kausalitas antar berbagai konstruk. Pada dasarnya persamaan structural tersusun atas formula sebagai berikut.

$$\text{Variabel Endogen1} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen2} + \text{Error}$$

Dalam diagram jalur, variabel endogen adalah konstruk yang dituju oleh anak panah, sedang variabel eksogen adalah konstruk penentu, yaitu konstruk yang menjadi tempat berawalnya anak panah. Variabel endogen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain sedangkan variabel eksogen adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain. Ketika measurement model telah terspesifikasi, maka peneliti harus menentukan reliabilitas dan indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan dua cara yaitu diestimasi secara empiris atau dispesifikasi. Terdapat beberapa cara untuk melihat ada atau tidaknya problem dengan melihat hasil estimasi diantaranya:

- a. Nilai *standar error* yang besar pada satu atau lebih koefisien

- b. Adanya *error variance* yang negatif, Ketika nilai varians negatif maka menandakan model tidak dapat diinterpretasikan
- c. Adanya nilai korelasi yang tinggi (>0.90) antar koefisien estimasi

Tahap 5: Uji Validitas Dan Realibilitas AMOS

Pada tahap ini untuk menilai apakah *instrument* yang diadaptasi mampu mengukur hal yang akan diukur dalam penelitian serta mengukur reabilitas konstruk. Untuk menilai pengukuran model dengan mengukur *composite reliability* serta *variance extracted* untuk setiap konstruk. Tingkat reabilitas yang diterima secara umum yakni > 0.70 sedangkan untuk nilai *variance extracted* nilai yang direkomendasikan ialah > 0.50 .

Tahap 6: Uji Normalitas Data dan Evaluasi Outlier

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Critical Ratio* atau CR pada *output* AMOS. Apabila CR lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis berdasarkan tingkat signifikansi 1% dapat ditentukan sebesar $\pm 2,58$ (Ghozali, 2017). Maka dapat disimpulkan Umumnya nilai kritis yang digunakan sebesar ± 2.58 . Evaluasi *outlier* dilakukan dengan menggunakan jarak *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.

Tahap 7. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini dilakukan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model atau yang sering disebut dengan *goodness-of-fit*. Terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM. Setelah asumsi SEM telah dievaluasi, selanjutnya yaitu menentukan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau fit) melalui beberapa penilaian. Ada beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu sebagai berikut:

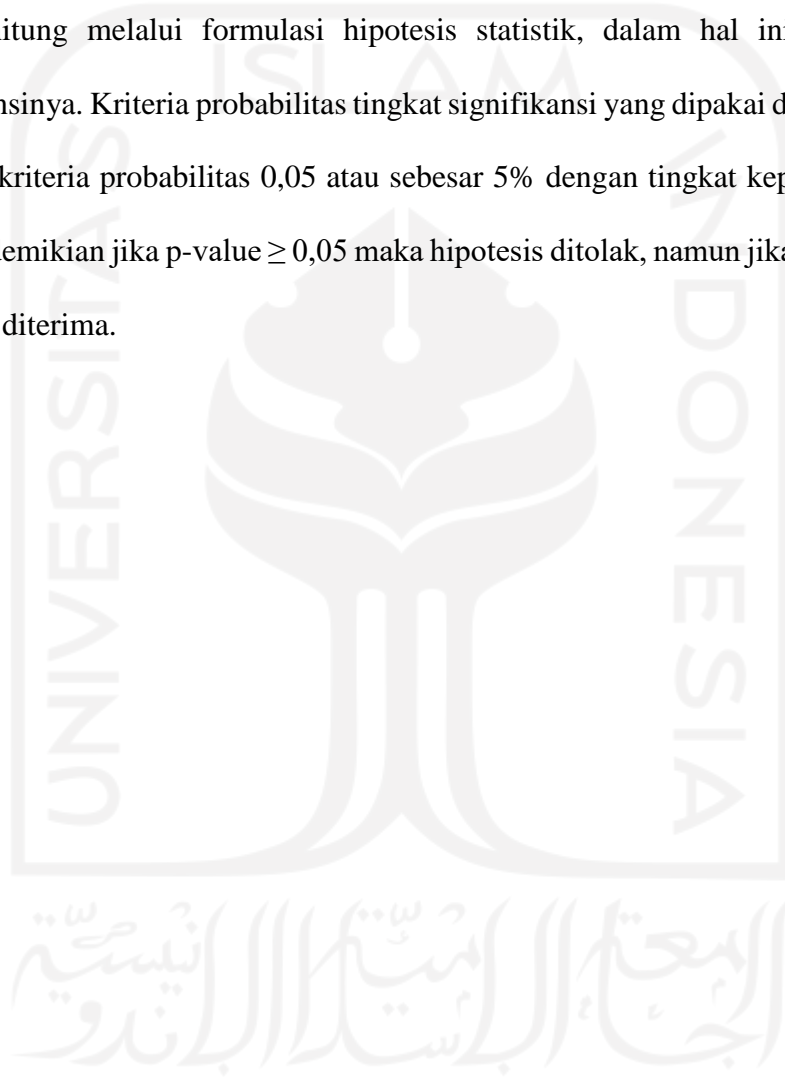
- a. Uji *Chi-square*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chisquare* nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ($p > 0,05$).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- e. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi DF-nya disebut *chi-square* relatif. Bila nilai *chi-square* relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *verygood fit*.
CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,94$.

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjelaskan bagaimana arah hubungan yang terjadi diantara variabel eksogen dan variabel endogen dalam penelitian menggunakan pengujian statistik yang tepat dengan model penelitian. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan analisis jalur melalui pendugaan parameter dan uji varians kovarians untuk mendapatkan koefisien jalur. Koefisien jalur tersebut digunakan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh yang bersifat signifikan maupun tidak signifikan diantara variabel eksogen dan variabel endogen.

Hasil pengaruh tersebut diukur dengan melihat koefisien jalur dan tingkat signifikannya, kemudian dibandingkan dengan hipotesis. Suatu hipotesis dapat dinyatakan diterima atau ditolak secara statistik dengan membandingkan hasil uji yang telah dihitung melalui formulasi hipotesis statistik, dalam hal ini yaitu tingkat signifikansinya. Kriteria probabilitas tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kriteria probabilitas 0,05 atau sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka hipotesis ditolak, namun jika $p\text{-value} < 0,05$ hipotesis diterima.



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan data hasil dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen pada Kedai Skuy Burgerin di Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 165 responden pelanggan Kedai Skuy Burgerin di Bukittinggi yang telah mengisi kuesioner. Hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM.

Mengacu pada permasalahan serta pengajuan hipotesis, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software Amos versi 22. Analisis dilakukan dengan tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun hasil analisis SEM digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Hasil pengolahan data kemudian digunakan untuk memperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model. Dari hal tersebut dapat digunakan sebagai patokan untuk menarik beberapa kesimpulan

4.1 Deskripsi Responden

Bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Responden menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	86	52,1%
Perempuan	79	47,9%
Total	165	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.1 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan laki-laki dengan jumlah 86 responden sebesar 52,1%, sedangkan untuk perempuan dengan jumlah 79 responden sebesar 47,9%.

4.1.2 Responden menurut Usia

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Responden menurut Usia

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
<18 Tahun	1	0,6%
18-25 Tahun	98	59,4%
26-30 Tahun	40	24,2%
31 – 40 tahun	14	8,5%
> 40 tahun	12	7,3%
Total	165	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.2 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan berusia 18-25 tahun dengan jumlah 98 responden sebesar 59,4%, usia < 18 tahun sebanyak 1 responden atau sejumlah 0,6%, usia 26-30 tahun dengan jumlah 40 responden sebesar 24,2%, usia 31-40 tahun dengan jumlah 14 responden sebesar 8,5%, sedangkan usia >40 tahun dengan jumlah 12 responden sebesar 7,3%.

4.1.3 Responden menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden menurut Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Tidak tamat SD	0	0,0%
SD / sederajat	1	0,6%
SMP / Sederajat	0	0,0%
SMA / SMK	82	49,7%
Diploma	2	1,2%
Sarjana	80	48,5%
Total	165	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.3 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pendidikan terakhir SMA/sederajat dengan sebanyak 82 responden atau sebesar 49,7%, SD/sederajat sebanyak 1 responden atau sejumlah 0,6%, Diploma sebanyak 2 responden atau sejumlah 1,2%, sedangkan untuk Sarjana/sederajat dengan jumlah 80

responden sebesar 48,5%, serta tidak terdapat responden yang tidak tamat SD dan Pendidikan terakhir SMP/ sederajat.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 30 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 165 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,845	Valid	0,9048	Reliabel
	KP2	0,737	Valid		
	KP3	0,723	Valid		
	KP4	0,836	Valid		
	KP5	0,790	Valid		
	KP6	0,762	Valid		
Kualitas Pelayanan	KU1	0,717	Valid	0,8948	Reliabel
	KU2	0,743	Valid		
	KU3	0,819	Valid		
	KU4	0,801	Valid		
	KU5	0,882	Valid		
Harga	HA1	0,746	Valid	0,8957	Reliabel
	HA2	0,801	Valid		
	HA3	0,809	Valid		
	HA4	0,672	Valid		
	HA5	0,760	Valid		
	HA6	0,811	Valid		
	KEP1	0,815	Valid	0,9673	Reliabel

Kepuasan Konsumen	KEP2	0,838	Valid		
	KEP3	0,852	Valid		
	KEP4	0,821	Valid		
	KEP5	0,886	Valid		
	KEP6	0,859	Valid		
	KEP7	0,843	Valid		
	KEP8	0,844	Valid		
	KEP9	0,871	Valid		
	KEP10	0,803	Valid		
	KEP11	0,848	Valid		
	KEP12	0,843	Valid		
	Loyalitas Konsumen	LO1	0,718		
LO2		0,765	Valid		
LO3		0,698	Valid		
LO4		0,819	Valid		

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2017), data dikatakan valid apabila nilai factor loading $>0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct *reliability* $>0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 5 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Kualitas Produk</i>	<i>Kualitas Pelayanan</i>	<i>Harga</i>	<i>Kepuasan Konsumen</i>	<i>Loyalitas Konsumen</i>
Probabilitas	≥ 0.05	0,079	0,002	0,023	0,000	0,023
CMIN/DF	≤ 2.0	1,717	3,755	2,142	2,510	3,758
GFI	≥ 0.90	0,970	0,953	0,959	0,902	0,977
RMSEA	≤ 0.08	0,066	0,130	0,083	0,096	0,130
AGFI	≥ 0.90	0,930	0,860	0,905	0,858	0,885
TLI	≥ 0.90	0,981	0,941	0,967	0,949	0,934
CFI	≥ 0.90	0,988	0,971	0,980	0,959	0,978

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dari Tabel 4.5 berdasarkan pengukuran *goodness of fit* diperoleh bahwa pada variabel penelitian menunjukkan model penelitian *good fit*.

4.3 Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Berikut hasil analisis deskriptif responden yang telah di kumpulkan pada masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Kualitas Produk	3,87	Baik
Tampilan menu burger yang disajikan oleh Skuy Burgerin menarik.	3,89	Baik
Produk Skuy Burgerin memiliki berbagai variasi menu	3,92	Baik
Rasa dari menu burger yang dihasilkan oleh kedai Skuy Burgerin menggugah selera	3,79	Baik
Menu burger yang disajikan oleh Skuy Burgerin bersih, sehat dan bergizi	3,92	Baik

Menu burger Skuy Burgerin memiliki kesegaran makanan dan dapat dilihat dari warna, tekstur, serta aroma	3,88	Baik
Kedai Skuy Burgerin selalu menyajikan menu burger dengan temperatur suhu yang pas	3,87	Baik
Kualitas Pelayanan	3,86	Baik
Skuy Burgerin memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten	3,90	Baik
Skuy Burgerin memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan	3,87	Baik
Skuy Burgerin memiliki karyawan dalam memberikan pelayanan sopan dan dapat dipercaya.	3,88	Baik
Skuy Burgerin memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen	3,83	Baik
Keadaan tempat membeli (<i>representatif</i>) Skuy Burgerin dan peralatan sangat lengkap fasilitas, personil karyawan cekatan dan komunikasi baik dalam melayani konsumen.	3,85	Baik
Harga	3,79	Terjangkau
Harga menu burger Skuy Burgerin yang ditawarkan terjangkau	3,78	Terjangkau
Harga menu burger yang ditawarkan kedai Skuy Burgerin sesuai dengan kualitas	3,80	Terjangkau
Harga menu burger dari kedai Skuy Burgerin harga wajar dengan kualitasnya.	3,75	Terjangkau
Harga menu burger kedai Skuy Burgerin yang ditawarkan kompetitif dengan pesaingnya.	3,83	Terjangkau
Harga menu burger Skuy Burgerin sesuai dengan harga pasar	3,81	Terjangkau
Harga produk menu burger Skuy Burgerin sesuai dengan kualitas yang ada	3,81	Terjangkau

Kepuasan Konsumen	4,05	Puas
Secara keseluruhan saya puas dengan produk menu burger kedai Skuy Burgerin	4,00	Puas
Menu burger yang ditawarkan Skuy Burgerin memenuhi harapan saya	4,06	Puas
Saya bersedia untuk membeli kembali produk menu burger Skuy Burgerin di waktu yang akan datang	4,09	Puas
Saya suka merekomendasikan produk menu burger kepada teman atau keluarga	4,10	Puas
Secara keseluruhan saya puas dengan penanganan sistem keluhan dan saran pada Skuy Burgerin	4,04	Puas
Saya puas dengan keputusan Skuy Burgerin dalam menangani komplain pelanggan	4,05	Puas
Secara keseluruhan saya puas dengan keputusan Skuy Burgerin dalam menangani keluhan pelanggan	4,08	Puas
Apakah anda puas dengan retur pengembalian produk Skuy Burgerin, jika tidak puas dapat mengambil langkah untuk mengembalikan produk dengan cara yang ekstrim atau mengajukan tuntutan hukum kepada Skuy Burgerin	4,06	Puas
Apakah anda puas dengan garansi yang diberikan Skuy Burgerin	4,08	Puas
Apakah anda puas dengan Skuy Burgerin melakukan penarikan (<i>product recall</i>) segera semua produk di pasar, baik yang bermasalah maupun yang tidak bermasalah berkaitan dengan keselamatan dan kesehatan konsumen.	4,05	Puas
Apakah anda bersedia melakukan gethok tular yaitu penyebaran informasi dari mulut ke mulut tentang produk Skuy Burgerin	4,02	Puas
Apakah anda puas dengan pengendalian kualitas tingkat keparahan satu atau lebih cacat dalam suatu produk atau layanan Skuy Burgerin dapat menyebabkannya tidak dapat diterima (atau rusak).	4,08	Puas
Loyalitas Pelanggan	4,02	Loyal

Saya bersedia untuk mengatakan hal-hal positif terhadap kedai Skuy Burgerin kepada orang lain	4,03	Loyal
Saya membeli produk yang lain pada kedai Skuy Burgerin.	4,06	Loyal
Saya bersedia mereferensikan kedai Skuy Burgerin kepada orang lain	4,01	Loyal
Saya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain, dan tetap membeli produk Skuy Burgerin	3,98	Loyal

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas produk adalah 3,87 yang berada pada kategori setuju. Nilai terendah pada variabel kualitas produk terdapat pada indikator ketiga yaitu **Rasa dari menu burger yang dihasilkan oleh kedai Skuy Burgerin menggugah selera** yaitu sebesar 3,79. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel kualitas produk yaitu terdapat pada indikator kedua **Produk Skuy Burgerin memiliki berbagai variasi menu** dan keempat **Menu burger yang disajikan oleh Skuy Burgerin bersih, sehat dan bergizi** yang masing-masing sebesar 3,92.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah 3,86 yang berada pada kategori setuju. Nilai terendah pada variabel kualitas pelayanan terdapat pada indikator keempat yaitu **Skuy Burgerin memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen** yaitu sebesar 3,83. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel kualitas pelayanan yaitu terdapat pada indikator pertama

Skuy Burgerin memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten yaitu sebesar 3,90.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel harga adalah 3,79 yang berada pada kategori setuju. Nilai terendah pada variabel harga terdapat pada indikator ketiga yaitu **Harga menu burger dari kedai Skuy Burgerin harga wajar dengan kualitasnya** yaitu sebesar 3,75. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel harga yaitu terdapat pada indikator keempat **Harga menu burger kedai Skuy Burgerin yang ditawarkan kompetitif dengan pesaingnya** yaitu sebesar 3,90.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah 4,05 yang berada pada kategori setuju. Nilai terendah pada variabel kepuasan konsumen terdapat pada indikator pertama yaitu **Secara keseluruhan saya puas dengan produk menu burger kedai Skuy Burgerin** yaitu sebesar 4,00. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel kepuasan konsumen yaitu terdapat pada indikator keempat **Saya suka merekomendasikan produk menu burger kepada teman atau keluarga** yaitu sebesar 4,10.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas konsumen adalah 4,02 yang berada pada kategori setuju. Nilai terendah pada variabel loyalitas konsumen terdapat pada indikator keempat yaitu **Saya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan**

lain-lain, dan tetap membeli produk Skuy Burgerin yaitu sebesar 3,98. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel loyalitas konsumen yaitu terdapat pada indicator kedua **Saya membeli produk yang lain pada kedai Skuy Burgerin** yaitu sebesar 4,06.

4.4 Analisis Statistik

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada

Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4. 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,834	Valid	0,9051	Reliabel
	KP2	0,747	Valid		
	KP3	0,733	Valid		
	KP4	0,827	Valid		
	KP5	0,805	Valid		
	KP6	0,751	Valid		
Kualitas Pelayanan	KU1	0,719	Valid	0,8954	Reliabel
	KU2	0,750	Valid		
	KU3	0,828	Valid		
	KU4	0,811	Valid		
	KU5	0,859	Valid		
Harga	HA1	0,753	Valid	0,8960	Reliabel
	HA2	0,796	Valid		
	HA3	0,809	Valid		
	HA4	0,675	Valid		
	HA5	0,758	Valid		
	HA6	0,811	Valid		
Kepuasan Konsumen	KEP1	0,808	Valid	0,9674	Reliabel
	KEP2	0,841	Valid		
	KEP3	0,856	Valid		
	KEP4	0,823	Valid		
	KEP5	0,881	Valid		
	KEP6	0,861	Valid		
	KEP7	0,846	Valid		

	KEP8	0,842	Valid		
	KEP9	0,871	Valid		
	KEP10	0,807	Valid		
	KEP11	0,845	Valid		
	KEP12	0,844	Valid		
Loyalitas Konsumen	LO1	0,699	Valid	0,8376	Reliabel
	LO2	0,789	Valid		
	LO3	0,737	Valid		
	LO4	0,775	Valid		

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable $> 0,5$, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.5 Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 menunjukkan pengukuran dan masalah stuktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

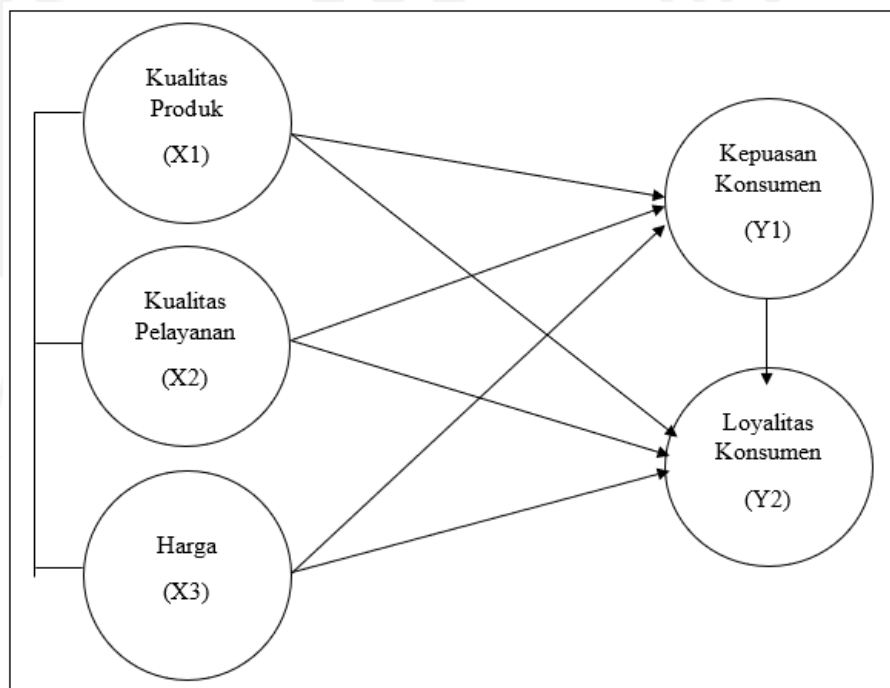
1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel

independen (eksogen) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, variabel dependen (endogen) yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2. Menyusun Diagram Jalur

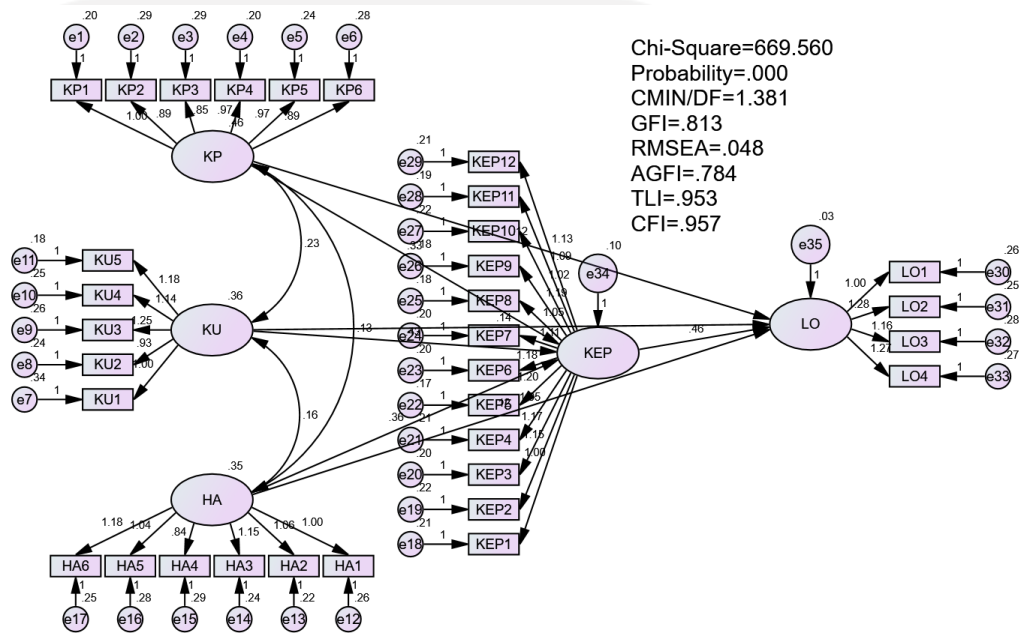
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4. 2 Model Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 165 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 0,988 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Outliers

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 33, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 63,870. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 63,870 merupakan outliers multivariate.

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 59,703. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi

model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4. 8 Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	561
Number of distinct parameters to be estimated:	76
Degrees of freedom (561 - 76):	485

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 485. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan **Fit** atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
Probabilitas	≥ 0.05	0,000	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,381	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,813	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,048	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,784	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,953	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,957	Good Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* pada tabel di atas, terdapat indeks yang menunjukkan model penelitian marginal fit. Meskipun demikian, model

yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai dan CMIN/DF, RMSEA, CFI dan CFI telah memenuhi kriteria *fit*.

7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

4.6 Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2017), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai skuy burgerin.	0,330	5,482	0,000	0,05	Didukung

2	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai skuy burgerin.	0,119	2,156	0,031	0,05	Didukung
3	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai burger skuy burgerin	0,431	5,545	0,000	0,05	Didukung
4	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai burger skuy burgerin	0,139	2,044	0,041	0,05	Didukung
5	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai skuy burgerin.	0,355	5,458	0,000	0,05	Didukung
6	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai skuy burgerin.	0,124	2,125	0,034	0,05	Didukung
7	Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai skuy burgerin.	0,457	4,718	0,000	0,05	Didukung

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan pengaruh koefisien antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

- a. Pengaruh Kualitas Porduk terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,330 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $5,482 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 1 yang menyatakan **Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan burger kedai skuy burgerin**. diterima.

b. Pengaruh Kualitas Porduk terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis 2 diperoleh nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,119 hal ini menunjukkan bahwa pengauh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,156 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,031 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 2 yang menyatakan **Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai skuy burgerin** diterima.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis 3 diperoleh nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,431 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen positif. Artinya

semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $5,545 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,000 (p < 0,05)$, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan **Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai skuy burgerin** diterima.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis 4 diperoleh nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* diperoleh sebesar $0,139$ hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,044 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,041 (p < 0,05)$, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan **Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai skuy burgerin** diterima.

e. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis 5 diperoleh nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* diperoleh sebesar $0,355$ hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen positif. Artinya semakin baik harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $5,458 > 1,96$ dan

nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 5 yang menyatakan **Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai skuy burgerin** diterima.

f. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis 6 diperoleh nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,124 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen positif. Artinya semakin baik harga maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,125 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,034 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 6 yang menyatakan **Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai skuy burgerin** diterima.

g. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis 7 diperoleh nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,457 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen positif. Artinya semakin baik kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $4,718 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 7 yang menyatakan **Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai skuy burgerin** diterima.

4.7 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan penelitian analisis SEM yang telah dilakukan didapatkan hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan menimbulkan kepuasan dari konsumen di Kedai Skuy Burgerin di Bukittinggi. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Albari & Kartikasari (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas dari produk yang ditawarkan pada konsumen menjadi peranan penting untuk meningkatkan kepuasan yang ditimbulkan konsumen. Produk dengan kualitas baik sesuai harapan konsumen akan menimbulkan kepuasan yang semakin tinggi pada konsumen.

Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki Kedai Skuy Burgerin di Bukittinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan melakukan pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian Albari & Kartikasari (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen untuk kembali membeli. Kualitas produk yang dinilai baik dan dapat memenuhi harapan mampu menjadikan konsumen untuk bertahan pada perusahaan. Begitu pula sebaliknya, apabila konsumen menilai

bahwa kualitas produk tidak mampu memenuhi harapannya maka akan mencari produk yang lain yang dinilai memiliki kualitas yang lebih baik.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Albari & Kartikasari (2019) yang membuktikan pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan semakin baik yang dirasakan konsumen maka akan menimbulkan rasa kepuasan yang semakin tinggi. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan perusahaan, hal ini dikarenakan menjadi cerminan terhadap ekspektasi dari konsumen. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang mereka harapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dinilai baik dan menciptakan kepuasan.

Pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Kualitas pelayanan yang dirasakan semakin baik dari konsumen akan mampu mempertahankan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian kembali pada Kedai Skuy Burgerin di Bukittinggi. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Albari & Kartikasari (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi unsur yang penting dalam pencapaian loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan memiliki keunggulan khusus, dimana terjadi interaksi antara pegawai dengan konsumen. Ketika konsumen dapat menerima pelayanan yang bernilai sesuai dengan harapannya, maka dapat menciptakan rasa nyaman dan menimbulkan loyalitas konsumen dengan melakukan pembelian kembali.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Albari & Kartikasari (2019) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik perusahaan dalam menerapkan harga yang ditawarkan atas produknya akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen. Konsumen akan membandingkan harga dengan kinerja produk atau jasa yang mereka dapatkan. Harga yang ditetapkan oleh Kedai Skuy Burgerin dinilai telah sesuai dengan yang konsumen kualitas produk dan jasa yang diperoleh, hal ini menjadikan konsumen merasa senang dan puas dalam melakukan pembelian.

Pada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen juga menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin baik harga produk yang dirasakan oleh konsumen, maka dapat menjadikan konsumen yang loyal. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Albari & Kartikasari (2019) yang membuktikan bahwa penetapan harga yang wajar berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang ditawarkan oleh Kedai Skuy Burgerin dinilai telah terjangkau oleh konsumen, dengan demikian menjadikan loyalitas konsumen semakin tinggi. Konsumen merasa harga yang mereka bayarkan dalam pembelian produk telah sesuai dengan kualitas produk yang mereka harapkan, sehingga tetap melakukan pembelian kembali Kedai Skuy Burgerin dan tidak mencari alternatif yang lain.

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditimbulkan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen atas

pengalamannya dalam melakukan pembelian di Kedai Skuy Burgerin, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang semakin tinggi pula. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dhisasmito & Kumar (2020) yang mengungkap adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan. Kepuasan konsumen menjadi faktor terwujudnya konsumen yang loyal atau setia pada perusahaan. Konsumen yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada perusahaan dan pada akhirnya akan membangun loyalitas. Kepuasan yang semakin tinggi dari konsumen, maka menjadikannya loyal dan melakukan pembelian kembali, serta dapat merekomendasikan pada orang lain.

Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Berikut ini hasil analisis dari lima variabel digunakan untuk mengetahui pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh tidak Langsung			
	HA	KU	KP	KE P	HA	KU	KP	KE P	HA	KU	KP	KE P
KE P	.329	.409	.353	.000	.329	.409	.353	.000	.000	.000	.000	.000
LO	.336	.405	.366	.580	.145	.168	.161	.580	.191	.238	.205	.000

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan table 4.11 diketahui bahwa pengaruh total variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,353 atau 35,3%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel kualitas produk secara positif mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 35,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

Selanjutnya pengaruh total variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,366 atau 36,6%. Kemudian, besarnya pengaruh total ini terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,161 atau 16,1% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,205 atau 20,5%. Dengan demikian variabel kualitas produk secara positif mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 36,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,409 atau 40,9%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 40,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,405 atau 40,5%. Kemudian, besarnya pengaruh total ini terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,168 atau 16,8% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,238 atau 23,8%. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 40,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh total variabel harga terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,329 atau 32,9%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel harga secara positif mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 32,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pengaruh total variabel harga terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,336 atau 33,6%. Kemudian, besarnya pengaruh total ini terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,145 atau 14,5% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,191 atau 19,1%. Dengan demikian variabel harga secara positif mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 33,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian pada pengaruh total variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,580 atau 58,0%. Besarnya pengaruh total ini sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel kepuasan konsumen secara positif mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 58,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, besaran paling pengaruh dominan terdapat pada pengaruh total dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa puas atas kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang diterimanya maka akan semakin meningkatkan pula loyalitas dari konsumen. Ketika kinerja dari perusahaan dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan terhadap perusahaan. Sehingga, konsumen yang memiliki keterikatan erat dengan perusahaan akan mengunjungi dan melakukan pembelian di masa mendatang.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada pemasaran produk makanan khususnya produk burger, bahwa kualitas produk, harga yang ditetapkan dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik akan menjadikan pelanggan merasakan keseluruhan kinerja produk, harga yang terjangkau menjadikan pelanggan tidak merasa keberatan untuk membelinya dan kualitas pelayanan yang ramah dan menyenangkan akan membuat pelanggan merasa nyaman. Hal ini tentunya akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pada pelanggan yang membelinya. Pelanggan yang menilai bahwa produk yang dibelinya baik, dengan harga yang sesuai serta pelayanan yang dirasakan baik, maka akan merasakan kepuasan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak positif dalam meningkatkan pelanggan yang loyal. Pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan menjadi pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian kembali di masa mendatang tanpa memperhatikan merek pesaing yang lain. Dengan demikian, manajemen seharusnya dapat mempertahankan serta lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang semakin baik dengan penawaran harga yang terjangkau sesuai kemampuan beli dari pelanggan agar usaha dapat bertahan lama. Pelanggan yang merasa bahwa keseluruhan kemampuan manajemen dirasakan telah sesuai dengan harapan mereka, maka akan bertahan dan tidak mencoba mencari alternatif pada produk yang lain.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penilaian tertinggi pada variabel kualitas produk terdapat indicator yang menyatakan produk yang ditawarkan bervariasi dan menu makanan yang disajikan bersih, sehat dan bergizi dengan nilai masing-masing sebesar 3,92. Selanjutnya pada variabel kualitas pelayanan indicator tertinggi terdapat pada indicator yang menyatakan pelayanan yang diterima konsumen dapat dipercaya, akurat dan konsisten dengan nilai sebesar 3,90. Pada variabel harga penilaian tertinggi terdapat pada indicator yang menyatakan harga produk yang ditetapkan mampu bersaing dengan nilai sebesar 3,83. Selanjutnya pada variabel kepuasan konsumen penilaian tertinggi terdapat pada indicator tentang konsumen suka merekomendasikan pada orang lain dengan nilai sebesar 4,10. Kemudian penilaian tertinggi pada variabel loyalitas konsumen terdapat pada indicator yang menyatakan konsumen membeli produk lain yang ditawarkan dengan nilai sebesar 4,06.
2. Berdasarkan hasil analisis pengaruh lima variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen diketahui bahwa

variabel kepuasan konsumen menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen secara total. Pengaruh total yang dihasilkan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,580. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen pada perusahaan dalam melakukan pembelian kembali dan tidak beralih pada pesaingnya.

1.2 Keterbatasan Penelitian dan Penelitian ke Depan

Pada proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dihadapi penulis dan dapat menjadi faktor yang diperhatikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya. Penelitian ini tentu masih memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki untuk penelitian-penelitian ke depan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variable yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Objek penelitian ini hanya berfokus pada kedai Burgerin Skuy, dimana saat ini juga terdapat banyak kedai atau pengusaha burger yang dapat dijadikan objek penelitian.
3. Pada saat proses pengambilan data, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuisioner mungkin tidak mencerminkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti faktor kejujuran

pendapat responden dalam kuisioner, responden yang terburu-buru dalam mengisi kuisioner, dan juga bisa terjadi karena perbedaan pemikiran dan pemahaman yang dimiliki masing-masing responden.

1.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan bahwa dari tujuh hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen. Dengan demikian pengelola usaha Kedai Skuy Burgerin yang menjalankan usaha makanan dan minuman diharapkan untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen, meningkatkan layanan yang semakin baik dan menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, hal ini akan membentuk perasaan senang pada konsumen dalam mengunjungi kedai dan menjadikannya untuk kembali lagi untuk mengunjungi dan melakukan pembelian produk. Membentuk konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menjaga eksistensinya dalam jangka waktu yang lama.
2. Berdasarkan statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan variabel yang lain, hal ini diharapkan bagi Kedai Skuy Burgerin guna melakukan penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan beli yang dimiliki konsumen. Dengan penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat, maka akan dapat meningkatkan

kemungkinan untuk melakukan pembelian yang terus-menerus dan tidak berpindah pada kedai yang lain.

3. Penelitian mendatang diharapkan untuk mempertimbangan perluasan ruang lingkup penelitian yang lebih luas dan sampel penelitian yang lebih banyak. Dengan demikian diharapkan penelitian selanjutnya akan dapat lebih menghasilkan informasi yang lebih baik.



REFERENSI

- Adiyanta, F. S., (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey Sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law & Governance Journal*, 2(4): 697–709.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1): 21-30.
- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3): 186-190.
- Ahsan, A. F., & Lukmandono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Anita Family Bakery Sumenep. *Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan I*: 35-42.
- Aldina, F., Setiawati, L., & Kania, R. (2021). Loyalitas Konsumen Produk Usaha Sosial : Sebuah Strategi Untuk Membangun Loyalitas Konsumen. *Prosiding 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*: 1061- 1076.
- Anggraini, N., & Alhempri, R. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9): 1923-1930.
- Anindya, E. T., Lestari, H., & Rostyaningsih, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PDAM Tirta Moedal Kota Semarang). *Journal of Public Policy and Management Review*, 11(1): 1 – 19.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12): 1-15.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, 5(1): 124 – 143.
- Bulan, T. P. L., & Sriwulan T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mitana Café di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 5(1), 11-20.
- Cahyono, T. D., & Albari, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi

- Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Tambora* 1(3): 11–24.
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *Journal Economics*, 1(1): 1-15.
- Dewantoro, D. K. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Honda 99 Mayjend Sungkono Surabaya. *Other thesis, Wijaya Kusuma Surabaya*: 1 – 73.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7): 2253-2271.
- Djaali, H., Muljono, P., & Sudarmanto, Y. B. (2000). Pengukuran dalam bidang Pendidikan. *Jakarta: PPs UNJ*.
- Efendi, M. J., & widyastuti, D. iriandha. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Usaha Cuci Mobil “Salem” Desa Sumokembangsri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 447 - 457
- Fathorrasi, F., Widagdo, S., & HandayaniY. E. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Berbasis Tehnologi Iinformasi (TI) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Bondowoso. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1): 46–67.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1): 1–20.
- Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3): 368–379.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hadian, A., & Rahmat, M. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Retail Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Mart 212 di Kota Medan. *Jurnal Ecobisma*, 6(2): 129–136.

- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator pada Star Motor Carwash. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(1): 1–10.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Emerald Group Publishing Limited, Bingley*, Vol. 20: 277-319.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. *Cetakan Pe. Surabaya: Unitomo Press*.
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1): 49-64.
- Kinasih, B., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1): 25-38.
- Kiswati, S. (2010). Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin. *Masters thesis, Universitas Diponegoro*.
- Kristantyo, A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Laboratorium Nutrisi Loka Penelitian Sapi Potong di Pasuruan. *Bulletin of Management & Business (BMB)*, 1(2): 2–11.
- Lieyanto, D., & Pahar, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2): 88 - 101.
- Mahdalena, A., & Dewi, C. K. (2021). Pengaruh Affective Effort Terhadap Customer Loyalty Melalui Satisfaction Complaint Sebagai Variabel Interventing (Studi pada Pelanggan Indihome Kandatel Metro). *In E-Proceeding of Management, Universitas Telkom, Bandung*, 8(5): 5676-6595.
- Makarawung, K. F. A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Burger King Mall Of Indonesia, Jakarta Utara. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta*.
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/941/2/Bab%20I%20PENDAHULUAN.pdf>

- Martin, D., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing Bandung. *Journal of Management*, 3(1): 30–48.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1):101–19.
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development, *Journal of Services Marketing*, 19(7): 470-481.
- Mulia, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Garut. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1): 57-63.
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1): 94 – 100.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999): 33-44.
- Permono, V. R., & Pasharibu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(1): 46 – 61.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2): 12 - 31.
- Prayitno, R. S., Sumarto, L., & Darsono. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiti, Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Widya Ganecwara*, 11(1): 1-19.
- Qomariah, N. (2020). Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung. *Cetakan Pe. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi*.
- Ramadhan, A. G., & Laily, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(9): 1 - 15.
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang

- Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di Cv. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA*, 9(1): 1018–1027.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/32670/30895>.
- Ratnasari, D., Nursehah, I., Maulidiya, M. G., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Crm Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Departement Store Karawang. *Forum Ekonomi*, 23(1): 164–171.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2): 1–14.
- Rizkya, C. S. (2017). Peningkatan Consumer Loyalty Dengan Product Quality, Price, Location Dan Store Atmosphere, Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada: Cafe Nannys Pavillon Mall Kota Kasablanka). *SI thesis, STIE Indonesia Banking School*. 1-17.
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A. S. K. A. R., Rashid, P. D. A., & Salmi, N. S. (2016). The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2): 45-50.
- Rustini, N. M., Dewi, R. S., & Sari, N. M. T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kober Mie Setan Cabang Pulau Kawe Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 3(1): 41–48.
<https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1): 104–114.
- Sasongko, F., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2): 1-7.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian. *Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan*.
- Setiawan, B. P., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3(3): 352–366.

- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6): 755-764.
- Subawa, K. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Harapan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kabupaten Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1): 106 - 113.
- Sudjana. (2015). Metoda Statistika. *Bandung: Tarsito*.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: ALFABETA*.
- Suhartono & Rahayu, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 11(1): 64–75.
- Sumedi, N., Emilia, P., Wicaksono, A. P., & Chumaidi, A. C. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow di Kota Lamongan. *Jurnal EKSEKUTIF*, 17(2): 247–256.
- Syahfitri, M. N., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal: Studi Kasus Indihome di Kabupaten Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2): 216–237.
- Syahroni, M. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Keibar Pamulang. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta*. 1-128.
- Utari, D. W. (2018). Perbandingan Kepuasan dan Engagement Mahasiswa Baru Terhadap Pelayanan Administrasi Akademik FTI UII. *Skripsi Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia*: 1-59.
- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2): 81–90.
- Wahyudi, E., & Wibowo, I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kompetensi Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Cibubur). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2): 1-18.
- Wati, N. K. D. A., Mitariani N. W. E., & Imbayani I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas

- Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar. *Values*, 1(3): 222–233.
- Wibowati, J. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Adminika*, 8(2): 15–31.
- Widyastuti, S., & Mu'afiah, A. (2015). Assessing The Effects Of Service Quality And Customer Delight Toward Customer Loyalty of Small Medium Entrepriase Blenger Burger. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 4(2): 62–73.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2): 146-163.
- Yanto, R. T. Y., & Anjarsari, A. D., (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1): 1–13.
- Yanwar, B. L., Effed, D. H., & Anggarawati S. (2021). Perilaku Masyarakat dalam Menggunakan Jasa Ojek Online di Indonesia. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 16(1): 55–78.
- Yohana, G. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 5(3): 1-9.
- Yusup, R., & Nurmahdi, A. (2020). Analisis Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(3): 1–9.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI SKUY BURGERIN DI BUKITTINGGI

No. Kuesioner :

Daerah Kajian :

Tanggal Survey :

A. SCREENING RESPONDEN

Sebelum mengisi pertanyaan, terlebih dahulu tulislah identitas Saudar/i pada tempat yang sudah disediakan:

Berikan tanda (√) pada jawaban saudara

1. Nama responden:
2. Nomor telepon/HP responden:
3. Jenis kelamin:

Laki-laki Perempuan

4. Usia responden:

< 18 tahun
 18 – 25 tahun
 26 – 30 tahun
 31 – 40 tahun
 > 40 tahun

5. Pendidikan terakhir:

Tidak tamat SD
 SD/Sederajat
 SMP/Sederajat
 SMA/SMK
 Diploma
 Sarjana

6. Apakah anda menetap di kota Bukittinggi, Sumatera Barat?

- Ya Tidak

7. Apakah anda pengunjung kedai Skuy Burgerin 1-2 minggu terakhir?

- Ya Tidak

8. Apakah anda pernah melakukan pembelian menu burger 2 kali atau lebih pada kedai Skuy Burgerin Bukittinggi, Sumatera Barat?

- Ya Tidak

Keterangan: Jika 8 pertanyaan diatas menjawab iya maka silahkan melanjutkan, jika tidak maka dipersilahkan untuk tidak melanjutkan.

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

5 (SS): Sangat Setuju

4 (S): Setuju

3 (N): Netral

2 (TS): Tidak Setuju

1 (STS): Sangat Tidak Setuju

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Appealing Presentation</i>					
1.	Tampilan menu burger yang disajikan oleh Skuy Burgerin menarik.					

	Menu Variety					
2.	Produk Skuy Burgerin memiliki berbagai variasi menu					
	Rasa (Taste)					
3.	Rasa dari menu burger yang dihasilkan oleh kedai Skuy Burgerin menggugah selera					
	Kebersihan makanan (Heathiness)					
4.	Menu burger yang disajikan oleh Skuy Burgerin bersih, sehat dan bergizi					
	Segar (Freshness)					
5.	Menu burger Skuy Burgerin memiliki kesegaran makanan dan dapat dilihat dari warna, tekstur, serta aroma					
	Temperatur					
6.	Kedai Skuy Burgerin selalu menyajikan menu burger dengan temperatur suhu yang pas					

2. Kualitas Pelayanan

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Keandalan (Reliability)					
1	Skuy Burgerin memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten					
	Ketanggapan (Responsiveness)					
2	Skuy Burgerin memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan					

	ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan					
	Jaminan (Assurance)					
3	Skuy Burgerin memiliki karyawan dalam memberikan pelayanan sopan dan dapat dipercaya.					
	Empati (Empathy)					
4	Skuy Burgerin memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen					
	Berwujud (Tangible)					
5	Keadaan tempat membeli (<i>representatif</i>) Skuy Burgerin dan peralatan sangat lengkap fasilitas, personil karyawan cekatan dan komunikasi baik dalam melayani konsumen.					

3.Harga

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Harga terjangkau					
1	Harga menu burger Skuy Burgerin yang ditawarkan terjangkau					
	Harga Sesuai dengan Kualitas					
2	Harga menu burger yang ditawarkan kedai Skuy					

	Burgerin sesuai dengan kualitas					
	Harga wajar					
3	Harga menu burger dari kedai Skuy Burgerin harga wajar dengan kualitasnya.					
	Harga kompetitif					
4	Harga menu burger kedai Skuy Burgerin yang ditawarkan kompetitif dengan pesaingnya.					
	Kesesuaian harga dengan harga pasar					
5	Harga menu burger Skuy Burgerin sesuai dengan harga pasar					
	Kesesuaian harga dengan harga produk					
6	Harga produk menu burger Skuy Burgerin sesuai dengan kualitas yang ada					

2. Kepuasan Pelanggan

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Kepuasan pelanggan keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfication</i>)					
1	Secara keseluruhan saya puas dengan produk menu burger kedai Skuy Burgerin					
	Konfirmasi harapan					
2	Menu burger yang ditawarkan Skuy Burgerin memenuhi harapan saya					

	Niat beli ulang (Repurchase Intention)					
3	Saya bersedia untuk membeli kembali produk menu burger Skuy Burgerin di waktu yang akan datang					
	Kesediaan untuk merekomendasikan (willingness to recommend)					
4	Saya suka merekomendasikan produk menu burger kepada teman atau keluarga					
	Ketidakpuasan Pelanggan (Customer Dissatisfaction)					
	a. Komplain					
5 a.1	Secara keseluruhan saya puas dengan penanganan sistem keluhan dan saran pada Skuy Burgerin					
5 a.2	Saya puas dengan keputusan Skuy Burgerin dalam menangani komplain pelanggan					
5 a.3	Secara keseluruhan saya puas dengan keputusan Skuy Burgerin dalam menangani keluhan pelanggan					
	b. Retur atau pengembalian produk					
5.b	Apakah anda puas dengan retur pengembalian produk Skuy Burgerin, jika tidak puas dapat mengambil langkah untuk					

	mengembalikan produk dengan cara yang ekstrim atau mengajukan tuntutan hukum kepada Skuy Burgerin					
	c. Biaya garansi					
5.c	Apakah anda puas dengan garansi yang diberikan Skuy Burgerin					
	d. Produk recall dari pasar					
5.d	Apakah anda puas dengan Skuy Burgerin melakukan penarikan (<i>product recall</i>) segera semua produk di pasar, baik yang bermasalah maupun yang tidak bermasalah berkaitan dengan keselamatan dan kesehatan konsumen.					
	e. Gethok tular negatif					
5.e	Apakah anda bersedia melakukan gethok tular yaitu penyebaran informasi dari mulut ke mulut tentang produk Skuy Burgerin					
	f. Defections					
5.f	Apakah anda puas dengan pengendalian kualitas tingkat keparahan satu atau lebih cacat dalam suatu produk atau layanan Skuy Burgerin dapat menyebabkannya tidak dapat diterima (atau rusak).					

3. Loyalitas Pelanggan

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur					
1	Saya bersedia untuk mengatakan hal-hal positif terhadap kedai Skuy Burgerin kepada orang lain					
	Pelanggan yang membeli produk/jasa yang lain ditempat yang sama.					
2	Saya membeli produk yang lain pada kedai Skuy Burgerin.					
	Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain					
3	Saya bersedia mereferensikan kedai Skuy Burgerin kepada orang lain					
	Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah					
4	Saya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain, dan tetap membeli produk Skuy Burgerin					

LAMPIRAN 2 DATA UJI INSTRUMENT

A. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga

No	Kualitas Produk						KP	Kualitas Pelayanan						KU	Harga						HA
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6		KU1	KU2	KU3	KU4	KU5	HA1		HA2	HA3	HA4	HA5	HA6		
1	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	5	5	28	
2	5	5	5	5	4	5	29	4	5	4	4	5	22	4	3	4	4	3	3	21	
3	4	4	3	4	4	3	22	3	3	2	3	3	14	2	2	2	3	2	3	14	
4	4	3	3	4	3	4	21	4	3	3	4	3	17	2	2	3	3	2	2	14	
5	3	4	3	4	4	4	22	5	4	5	5	4	23	3	4	4	4	3	4	22	
6	3	4	4	4	4	3	22	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	4	4	21	
7	5	4	5	4	4	5	27	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	5	5	27	
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	3	3	21	
9	3	3	3	4	3	4	20	3	4	4	3	4	18	4	4	3	3	4	4	22	
10	4	3	3	4	3	3	20	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	4	3	22	
11	3	4	4	3	4	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	3	20	
12	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	3	4	20	
13	1	2	1	1	1	2	8	2	2	1	1	1	7	1	2	2	2	2	1	10	
14	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24	
15	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	4	5	23	4	3	3	4	4	3	21	
16	4	3	4	4	3	3	21	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	4	4	23	
17	4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	5	5	24	3	3	3	2	2	3	16	
18	3	3	4	3	4	3	20	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	4	24	
19	4	5	5	4	4	4	26	3	4	4	3	3	17	4	5	5	4	4	5	27	
20	1	1	2	1	1	2	8	2	2	1	2	2	9	1	2	1	2	2	1	9	

No	Kualitas Produk						KP	Kualitas Pelayanan						KU	Harga						HA
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6		KU1	KU2	KU3	KU4	KU5	HA1		HA2	HA3	HA4	HA5	HA6		
21	3	4	4	3	3	3	20	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	3	23	
22	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	4	3	20	
23	4	4	3	4	3	3	21	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	4	3	22	
24	4	5	4	4	5	5	27	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	
25	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	5	23	4	3	3	3	4	3	20	
26	4	5	4	4	5	5	27	3	4	4	4	4	19	3	5	5	4	3	5	25	
27	5	4	4	5	4	4	26	2	3	4	3	3	15	4	4	5	4	5	4	26	
28	4	5	4	4	5	5	27	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	21	
29	4	5	5	4	4	4	26	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	3	3	20	
30	4	4	4	4	5	5	26	5	4	5	5	4	23	3	4	3	3	3	3	19	

B. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

No	Kepuasan Pelanggan												KEP	Loyalitas Pelanggan				LO
	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	KEP11	KEP12		LO1	LO2	LO3	LO4	
1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57	4	5	4	5	18
2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	55	4	3	3	3	13
3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	28	4	3	3	3	13
4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	28	4	4	4	4	16
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	57	5	4	3	4	16
6	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	44	3	4	3	3	13
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	3	4	4	3	14
8	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	43	4	4	4	4	16
9	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	44	4	3	4	4	15
10	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	42	4	3	4	3	14
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	4	13
12	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	4	4	3	14
13	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	17	2	2	1	2	7
14	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	54	4	5	5	5	19
15	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	52	5	4	4	4	17
16	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46	3	3	4	3	13
17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52	4	5	5	4	18
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	4	4	4	15
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52	5	4	5	5	19
20	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	19	2	1	2	1	6
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	4	4	15
22	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	41	4	3	4	4	15
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	4	4	15

No	Kepuasan Pelanggan												KEP	Loyalitas Pelanggan				LO
	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	KEP11	KEP12		LO1	LO2	LO3	LO4	
24	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	56	4	5	5	4	18
25	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	55	5	4	5	4	18
26	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	51	4	5	4	5	18
27	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	54	5	5	4	5	19
28	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	56	5	4	5	4	18
29	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	52	5	4	4	4	17
30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58	4	5	5	4	18

LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.710**	.688**	.910**	.704**	.690**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.710**	1	.679**	.699**	.819**	.732**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.688**	.679**	1	.639**	.710**	.611**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.910**	.699**	.639**	1	.701**	.675**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.704**	.819**	.710**	.701**	1	.775**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	.690**	.732**	.611**	.675**	.775**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	.896**	.886**	.825**	.880**	.902**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	6

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Correlations

		KU1	KU2	KU3	KU4	KU5	KU
KU1	Pearson Correlation	1	.489**	.625**	.850**	.663**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KU2	Pearson Correlation	.489**	1	.697**	.598**	.762**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KU3	Pearson Correlation	.625**	.697**	1	.678**	.776**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KU4	Pearson Correlation	.850**	.598**	.678**	1	.800**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KU5	Pearson Correlation	.663**	.762**	.776**	.800**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KU	Pearson Correlation	.841**	.797**	.876**	.909**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	5

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Harga

Correlations

		HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	HA
HA1	Pearson Correlation	1	.556**	.628**	.565**	.799**	.675**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HA2	Pearson Correlation	.556**	1	.790**	.646**	.623**	.798**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HA3	Pearson Correlation	.628**	.790**	1	.702**	.613**	.770**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HA4	Pearson Correlation	.565**	.646**	.702**	1	.593**	.625**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HA5	Pearson Correlation	.799**	.623**	.613**	.593**	1	.634**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HA6	Pearson Correlation	.675**	.798**	.770**	.625**	.634**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HA	Pearson Correlation	.834**	.865**	.883**	.790**	.837**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	6

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Correlations

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	KEP11	KEP12	KEP
KEP1	Pearson Correlation	1	.751**	.747**	.783**	.860**	.807**	.841**	.663**	.816**	.843**	.830**	.861**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEP2	Pearson Correlation	.751**	1	.794**	.803**	.778**	.848**	.692**	.825**	.834**	.824**	.815**	.872**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEP3	Pearson Correlation	.747**	.794**	1	.734**	.840**	.843**	.823**	.856**	.829**	.880**	.843**	.779**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEP4	Pearson Correlation	.783**	.803**	.734**	1	.776**	.853**	.828**	.793**	.801**	.829**	.716**	.877**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEP5	Pearson Correlation	.860**	.778**	.840**	.776**	1	.867**	.835**	.798**	.880**	.873**	.719**	.860**	.924**
	Sig. (2-tailed)													
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	KEP11	KEP12	KEP
KEP6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.807**	.848**	.843**	.853**	.867**	1	.788**	.885**	.853**	.843**	.776**	.830**	.936**
KEP7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.841**	.692**	.823**	.828**	.835**	.788**	1	.738**	.828**	.823**	.770**	.778**	.892**
KEP8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.663**	.825**	.856**	.793**	.798**	.885**	.738**	1	.758**	.823**	.734**	.811**	.888**
KEP9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.816**	.834**	.829**	.801**	.880**	.853**	.828**	.758**	1	.860**	.716**	.784**	.913**
KEP10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	KEP11	KEP12	KEP
KEP10	Pearson Correlation	.843**	.824**	.880**	.829**	.873**	.843**	.823**	.823**	.860**	1	.747**	.867**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEP11	Pearson Correlation	.830**	.815**	.843**	.716**	.719**	.776**	.770**	.734**	.716**	.747**	1	.798**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEP12	Pearson Correlation	.861**	.872**	.779**	.877**	.860**	.830**	.778**	.811**	.784**	.867**	.798**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEP	Pearson Correlation	.898**	.904**	.914**	.898**	.924**	.936**	.892**	.888**	.913**	.937**	.868**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	12



E. Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Correlations

		LO1	LO2	LO3	LO4	LO
LO1	Pearson Correlation	1	.517**	.606**	.696**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LO2	Pearson Correlation	.517**	1	.704**	.766**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LO3	Pearson Correlation	.606**	.704**	1	.678**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LO4	Pearson Correlation	.696**	.766**	.678**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
LO	Pearson Correlation	.805**	.873**	.868**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

LAMPIRAN 4 DATA ANALISIS

A. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga

No	Kualitas Produk						KP	Kualitas Pelayanan					KU	Harga						HA
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6		KU1	KU2	KU3	KU4	KU5		HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	
1	4	4	4	4	5	5	26	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	3	3	20
2	4	3	3	4	3	4	21	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	3	4	22
3	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	5	27
6	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	4	5	26
7	3	4	3	4	4	3	21	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	4	3	22
8	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	3	4	22
9	4	5	4	4	5	5	27	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	5	28
10	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	4	4	27
11	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	3	3	20
12	5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	5	4	22	4	4	3	4	3	3	21
13	4	3	3	4	4	3	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
14	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	4	4	22	4	4	3	4	3	4	22
15	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	5	5	28
16	5	5	5	5	4	5	29	4	5	4	4	5	22	4	3	4	4	3	3	21
17	4	4	3	4	4	3	22	3	3	2	3	3	14	2	2	2	3	2	3	14
18	4	3	3	4	3	4	21	4	3	3	4	3	17	2	2	3	3	2	2	14
19	3	4	3	4	4	4	22	5	4	5	5	4	23	3	4	4	4	3	4	22
20	3	4	4	4	4	3	22	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	4	4	21

No	Kualitas Produk						KP	Kualitas Pelayanan					KU	Harga						HA
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6		KU1	KU2	KU3	KU4	KU5		HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	
21	5	4	5	4	4	5	27	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	5	5	27
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	3	3	21
23	3	3	3	4	3	4	20	3	4	4	3	4	18	4	4	3	3	4	4	22
24	4	3	3	4	3	3	20	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	4	3	22
25	3	4	4	3	4	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	3	20
26	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	3	4	20
27	1	2	1	1	1	2	8	2	2	1	1	1	7	1	2	2	2	2	1	10
28	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	4	5	23	4	3	3	4	4	3	21
30	4	3	4	4	3	3	21	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	4	4	23
31	4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	5	5	24	3	3	3	2	2	3	16
32	3	3	4	3	4	3	20	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	4	24
33	4	5	5	4	4	4	26	3	4	4	3	3	17	4	5	5	4	4	5	27
34	1	1	2	1	1	2	8	2	2	1	2	2	9	1	2	1	2	2	1	9
35	3	4	4	3	3	3	20	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	3	23
36	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	4	3	20
37	4	4	3	4	3	3	21	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	4	3	22
38	4	5	4	4	5	5	27	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
39	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	5	23	4	3	3	3	4	3	20
40	4	5	4	4	5	5	27	3	4	4	4	4	19	3	5	5	4	3	5	25
41	5	4	4	5	4	4	26	2	3	4	3	3	15	4	4	5	4	5	4	26
42	4	5	4	4	5	5	27	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	21
43	4	5	5	4	4	4	26	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	3	3	20
44	4	4	4	4	5	5	26	5	4	5	5	4	23	3	4	3	3	3	3	19

No	Kualitas Produk						KP	Kualitas Pelayanan					KU	Harga						HA
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6		KU1	KU2	KU3	KU4	KU5		HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	
45	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	5	22	4	4	4	3	4	4	23
46	4	5	5	4	4	4	26	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	3	3	20
47	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	4	4	25
48	5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	5	30
49	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	4	4	22
50	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	3	4	22
51	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	3	3	19
52	5	4	5	5	5	5	29	3	3	3	4	3	16	5	4	4	5	4	5	27
53	4	3	4	4	3	3	21	3	3	4	3	3	16	4	5	5	4	4	5	27
54	4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	4	3	17	5	4	4	5	4	4	26
55	3	3	2	3	2	2	15	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	2	3	16
56	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	5	27
57	3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	3	4	22
58	5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	4	27
59	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23
60	4	3	5	4	5	4	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	4	5	27
61	4	4	4	4	5	5	26	4	3	3	3	3	16	4	4	5	5	4	5	27
62	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	5	5	4	4	5	4	27
63	3	4	2	3	4	4	20	3	4	3	3	4	17	4	5	4	5	5	4	27
64	4	3	3	4	4	4	22	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	3	3	19
65	4	3	4	4	3	3	21	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	4	5	27
66	3	3	2	3	2	3	16	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	2	2	15
67	3	3	4	3	3	3	19	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	5	28
68	3	3	4	3	4	3	20	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	4	5	27

No	Kualitas Produk						KP	Kualitas Pelayanan					KU	Harga						HA
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6		KU1	KU2	KU3	KU4	KU5		HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	
69	3	4	3	3	3	4	20	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	5	4	27
70	4	3	3	4	4	4	22	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	4	4	22
71	3	4	4	3	3	3	20	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	4	20
72	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	4	21
73	3	4	3	3	3	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	5	24
74	4	3	4	3	3	3	20	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21
75	3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	3	3	19
76	3	4	3	3	3	3	19	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	4	5	28
77	4	3	4	4	4	3	22	4	5	5	4	5	23	3	3	4	3	4	4	21
78	3	4	4	3	3	3	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	4	20
79	4	4	5	4	4	4	25	3	5	4	3	4	19	4	5	4	5	5	5	28
80	3	4	3	3	4	3	20	4	4	5	4	5	22	4	4	3	3	4	3	21
81	4	5	4	5	4	4	26	2	4	5	4	5	20	5	5	5	4	5	5	29
82	3	4	3	3	4	4	21	2	3	4	3	4	16	4	3	3	3	4	3	20
83	3	3	4	4	3	4	21	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	4	22
84	4	5	4	5	5	4	27	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	5	5	27
85	3	3	4	3	4	3	20	2	3	2	4	2	13	3	4	4	3	3	3	20
86	3	3	4	4	3	5	22	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	4	3	21
87	3	3	3	2	2	2	15	4	3	3	3	4	17	3	3	2	3	2	2	15
88	5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	5	4	27
89	4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	5	5	27
90	3	3	4	4	4	3	21	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	5	28
91	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	4	4	26
92	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	5	28

No	Kualitas Produk						KP	Kualitas Pelayanan					KU	Harga						HA
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6		KU1	KU2	KU3	KU4	KU5		HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	
93	3	2	2	2	3	3	15	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	4	5	28
94	4	3	3	4	4	4	22	3	2	2	3	2	12	2	2	2	3	3	2	14
95	3	3	3	4	4	3	20	2	3	2	2	2	11	2	3	3	3	2	3	16
96	4	3	3	4	3	4	21	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	5	5	29
97	3	3	2	3	3	3	17	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	4	23
98	4	3	3	3	3	3	19	3	3	4	3	3	16	3	3	2	2	3	3	16
99	3	3	3	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	4	3	4	4	4	3	22
100	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	5	5	26
101	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	4	17	4	5	5	5	4	4	27
102	3	3	3	3	3	4	19	3	3	2	2	3	13	4	4	3	3	4	3	21
103	4	4	4	4	4	3	23	3	2	2	2	3	12	4	3	3	4	4	3	21
104	4	4	4	4	3	3	22	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24
105	4	4	3	3	4	3	21	3	4	3	4	4	18	4	4	3	3	4	3	21
106	5	5	4	4	4	5	27	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	3	22
107	3	3	3	4	4	3	20	4	5	5	4	5	23	3	3	3	3	4	4	20
108	3	3	4	3	3	4	20	3	4	3	3	4	17	5	5	4	4	5	4	27
109	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	3	3	20
110	4	3	4	4	4	4	23	5	4	5	5	4	23	3	3	3	4	3	4	20
111	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	4	5	24	3	4	3	4	3	4	21
112	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	4	21	3	3	3	4	3	4	20
113	3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	3	3	16	5	5	4	5	5	4	28
114	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	4	22
115	3	3	3	4	4	3	20	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	3	4	21
116	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	5	4	22	3	3	3	3	3	3	18

No	Kualitas Produk						KP	Kualitas Pelayanan					KU	Harga						HA
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6		KU1	KU2	KU3	KU4	KU5		HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	
117	3	4	4	4	4	3	22	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	28
118	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	4	22
119	4	4	3	4	3	3	21	3	4	3	3	3	16	3	3	2	3	3	4	18
120	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	4	4	22	4	4	3	4	3	4	22
121	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	4	4	22	4	3	3	3	4	4	21
122	5	4	4	4	4	5	26	4	4	3	4	4	19	5	5	4	5	5	4	28
123	4	5	4	5	3	5	26	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	4	5	27
124	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	4	4	20
125	4	5	5	5	4	4	27	4	3	3	3	4	17	5	4	4	4	5	4	26
126	5	4	4	5	5	5	28	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	4	3	19
127	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	5	23	4	4	3	4	4	3	22
128	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	4	4	22	4	3	4	3	4	3	21
129	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	18	4	4	5	5	5	5	28
130	2	2	3	2	3	3	15	3	4	4	3	4	18	3	3	4	3	4	4	21
131	5	4	5	4	5	4	27	5	4	3	3	3	18	4	5	5	4	4	5	27
132	4	4	3	4	3	4	22	3	3	2	2	2	12	4	4	3	4	4	3	22
133	4	4	5	4	4	4	25	5	3	3	3	3	17	4	4	4	5	5	4	26
134	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	4	3	22
135	3	4	3	3	3	3	19	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	4	3	21
136	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	5	27
137	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	15	5	4	5	5	4	4	27
138	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	5	5	23	3	4	4	3	4	3	21
139	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	3	3	22
140	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	3	4	19	5	5	4	5	5	4	28

No	Kualitas Produk						KP	Kualitas Pelayanan					KU	Harga						HA
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6		KU1	KU2	KU3	KU4	KU5		HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	
141	4	4	5	5	5	3	26	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	5	5	27
142	5	5	4	4	4	4	26	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	3	3	21
143	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	4	4	21	3	3	3	4	3	3	19
144	5	5	4	5	4	4	27	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	3	3	19
145	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	4	4	22	3	4	3	4	4	3	21
146	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	5	4	22	3	3	3	4	3	4	20
147	3	4	3	3	4	4	21	3	4	5	4	4	20	4	5	4	5	5	5	28
148	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	5	5	24	4	3	4	4	3	4	22
149	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	23	4	4	3	4	4	3	22
150	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	3	4	19
151	5	4	5	5	4	5	28	3	4	3	3	3	16	5	5	5	4	4	4	27
152	3	4	4	3	4	4	22	2	3	2	2	2	11	4	3	3	4	4	3	21
153	3	4	4	4	4	4	23	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	4	24
154	4	4	4	4	3	3	22	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	5	28
155	3	3	3	3	4	3	19	5	5	5	5	4	24	3	3	4	4	4	3	21
156	4	4	4	4	3	3	22	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	5	4	27
157	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	4	23
158	4	3	3	3	3	3	19	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18
159	2	3	3	3	2	2	15	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	4	4	22
160	3	4	4	4	4	4	23	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	4	4	26
161	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	4	23	4	3	4	3	3	3	20
162	4	5	4	5	4	4	26	5	4	4	4	5	22	4	3	3	3	3	3	19
163	4	5	4	4	5	5	27	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	4	24
164	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	5	23	4	3	3	3	4	3	20

No	Kualitas Produk						KP	Kualitas Pelayanan					KU	Harga						HA
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6		KU1	KU2	KU3	KU4	KU5		HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	
165	4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	5	4	23	3	5	5	4	3	5	25



B. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

No	Kepuasan Pelanggan												KEP	Loyalitas Pelanggan				LO
	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	KEP11	KEP12		LO1	LO2	LO3	LO4	
1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	42	4	3	3	4	14
2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	44	3	4	4	3	14
3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	54	5	4	4	4	17
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	56	4	5	5	4	18
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	54	4	4	4	4	16
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58	5	4	4	5	18
7	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	52	4	3	4	4	15
8	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	40	3	4	4	3	14
9	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	53	5	5	3	5	18
10	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57	4	5	5	5	19
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	4	3	3	13
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	58	5	5	4	4	18
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	55	5	5	4	5	19
15	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57	4	5	4	5	18
16	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	55	4	3	3	3	13
17	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	28	4	3	3	3	13
18	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	28	4	4	4	4	16
19	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	57	5	4	3	4	16
20	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	44	3	4	3	3	13
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	3	4	4	3	14
22	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	43	4	4	4	4	16
23	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	44	4	3	4	4	15

No	Kepuasan Pelanggan												KEP	Loyalitas Pelanggan				LO
	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	KEP11	KEP12		LO1	LO2	LO3	LO4	
24	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	42	4	3	4	3	14
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	4	13
26	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	39	3	4	4	3	14
27	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	17	2	2	1	2	7
28	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	54	4	5	5	5	19
29	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	52	5	4	4	4	17
30	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46	3	3	4	3	13
31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52	4	5	5	4	18
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	4	4	4	15
33	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52	5	4	5	5	19
34	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	19	2	1	2	1	6
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	4	4	15
36	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	41	4	3	4	4	15
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	4	4	15
38	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	56	4	5	5	4	18
39	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	55	5	4	5	4	18
40	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	51	4	5	4	5	18
41	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	54	5	5	4	5	19
42	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	56	5	4	5	4	18
43	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	52	5	4	4	4	17
44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58	4	5	5	4	18
45	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	57	4	5	5	4	18
46	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	51	5	4	4	5	18
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	16

No	Kepuasan Pelanggan												KEP	Loyalitas Pelanggan				LO
	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	KEP11	KEP12		LO1	LO2	LO3	LO4	
48	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	55	5	5	4	4	18
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	4	3	3	3	13
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	4	4	4	15
51	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	40	3	4	4	3	14
52	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	56	5	5	4	5	19
53	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	52	4	5	4	4	17
54	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	55	5	4	5	5	19
55	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	29	3	2	2	2	9
56	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51	4	5	4	4	17
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	4	4	14
58	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	51	4	4	5	4	17
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	4	4	15
60	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	57	4	5	5	5	19
61	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	52	4	5	4	5	18
62	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	51	4	5	5	4	18
63	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	52	4	4	4	4	16
64	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	44	3	3	3	3	12
65	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	53	4	5	4	5	18
66	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	28	3	3	3	2	11
67	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	54	5	4	4	5	18
68	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	54	4	5	5	4	18
69	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	56	4	5	5	4	18
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	4	4	14
71	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	16

No	Kepuasan Pelanggan												KEP	Loyalitas Pelanggan				LO
	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	KEP11	KEP12		LO1	LO2	LO3	LO4	
72	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	40	4	4	3	4	15
73	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	44	4	4	3	4	15
74	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	43	3	3	3	3	12
75	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38	4	4	4	4	16
76	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	55	5	5	4	5	19
77	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	44	4	4	4	4	16
78	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	42	4	4	3	4	15
79	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	53	4	4	4	5	17
80	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	55	5	5	4	5	19
81	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	53	5	4	5	5	19
82	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	41	4	3	3	4	14
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	4	13
84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58	4	4	5	4	17
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
86	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	40	4	3	4	3	14
87	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	34	2	3	3	2	10
88	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	51	4	4	5	4	17
89	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	55	4	5	4	5	18
90	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	55	5	5	4	4	18
91	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	55	5	5	4	5	19
92	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57	4	4	5	5	18
93	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	52	4	4	5	5	18
94	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	27	3	2	3	3	11
95	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	30	2	3	3	2	10

No	Kepuasan Pelanggan												KEP	Loyalitas Pelanggan				LO
	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	KEP11	KEP12		LO1	LO2	LO3	LO4	
96	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	54	4	4	5	5	18
97	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	43	4	3	4	4	15
98	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	57	4	3	3	3	13
99	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	53	5	4	5	5	19
100	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55	4	4	4	3	15
101	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	53	3	3	4	3	13
102	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	26	3	2	2	2	9
103	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	42	4	4	4	3	15
104	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57	4	5	5	4	18
105	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	56	4	5	4	5	18
106	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	39	4	4	4	3	15
107	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	39	3	4	4	3	14
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	4	3	3	3	13
109	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	43	3	4	3	4	14
110	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	43	4	3	4	4	15
111	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	57	5	5	4	5	19
112	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	54	4	4	5	4	17
113	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	43	3	4	3	3	13
114	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	54	4	5	4	5	18
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	3	4	15
116	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	56	5	5	5	4	19
117	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	53	5	4	5	4	18
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	3	15
119	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	39	4	4	4	3	15

No	Kepuasan Pelanggan												KEP	Loyalitas Pelanggan				LO
	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	KEP11	KEP12		LO1	LO2	LO3	LO4	
120	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57	4	5	4	5	18
121	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	54	4	5	5	4	18
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	4	4	5	18
123	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	56	5	4	5	5	19
124	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	57	4	5	5	4	18
125	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51	4	4	5	4	17
126	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	55	4	5	4	5	18
127	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	55	4	5	4	5	18
128	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	54	5	4	5	4	18
129	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58	5	5	5	4	19
130	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	43	3	4	3	4	14
131	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	5	17
132	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38	4	4	3	3	14
133	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51	4	5	4	4	17
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	3	15
135	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	39	4	3	4	3	14
136	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58	4	5	5	5	19
137	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	56	4	4	5	4	17
138	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	56	5	5	4	4	18
139	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	55	5	4	4	5	18
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	5	5	4	18
141	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	56	4	5	5	5	19
142	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	58	5	4	4	5	18
143	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	50	4	4	4	5	17

No	Kepuasan Pelanggan												KEP	Loyalitas Pelanggan				LO
	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	KEP11	KEP12		LO1	LO2	LO3	LO4	
144	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	57	5	5	4	4	18
145	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	56	5	5	4	4	18
146	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	52	4	4	5	5	18
147	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	54	4	4	4	4	16
148	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	58	3	4	3	3	13
149	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	53	5	5	5	4	19
150	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	54	4	4	3	4	15
151	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	54	4	3	3	3	13
152	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41	4	4	3	4	15
153	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	55	5	4	4	5	18
154	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	54	5	5	5	4	19
155	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	54	4	4	5	5	18
156	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	53	5	5	5	4	19
157	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	39	4	4	3	4	15
158	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38	4	3	3	4	14
159	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	4	3	3	13
160	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	55	4	5	5	4	18
161	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	56	4	5	5	5	19
162	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	54	5	4	4	4	17
163	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58	4	5	5	4	18
164	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	53	5	4	5	4	18
165	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	53	4	5	4	5	18

LAMPIRAN 5 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<18	1	.6	.6	.6
18-25	98	59.4	59.4	60.0
26-30	40	24.2	24.2	84.2
31-40	14	8.5	8.5	92.7
>40	12	7.3	7.3	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Jenis kelamin

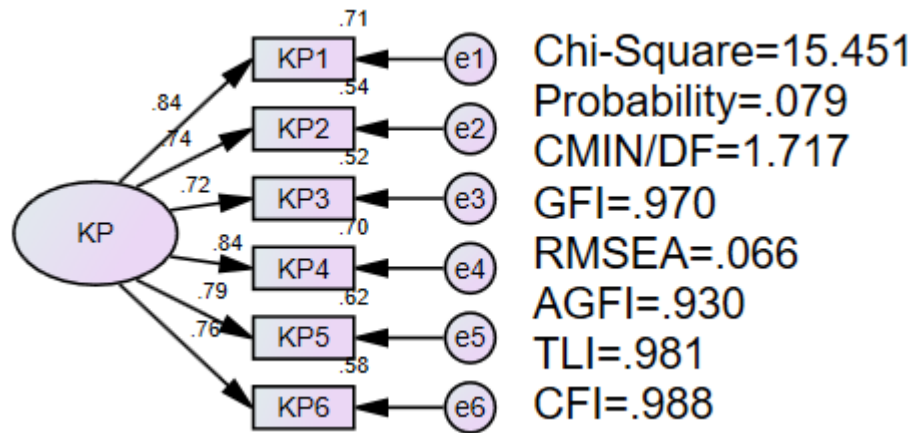
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	86	52.1	52.1	52.1
perempuan	79	47.9	47.9	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD/Sederajat	1	.6	.6	0.6
SMA/SMK	82	49.7	49.7	50.3
Diploma	2	1.2	1.2	51.5
Sarjana	80	48.5	48.5	100.0
Total	165	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MASING-MASING VARIABEL

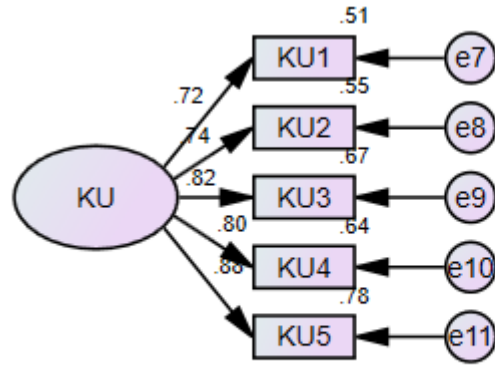
Variabel Kualitas Produk



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

	Estimate
KP1 <--- KP	.845
KP2 <--- KP	.737
KP3 <--- KP	.723
KP4 <--- KP	.836
KP5 <--- KP	.790
KP6 <--- KP	.762

Variabel Kualitas Layanan

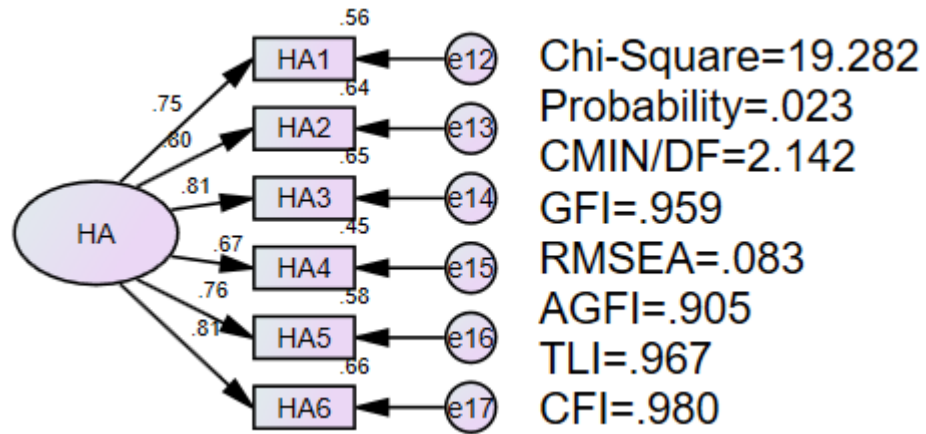


Chi-Square=18.774
 Probability=.002
 CMIN/DF=3.755
 GFI=.953
 RMSEA=.130
 AGFI=.860
 TLI=.941
 CFI=.971

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

	Estimate
KU1 <--- KU	.717
KU2 <--- KU	.743
KU3 <--- KU	.819
KU4 <--- KU	.801
KU5 <--- KU	.882

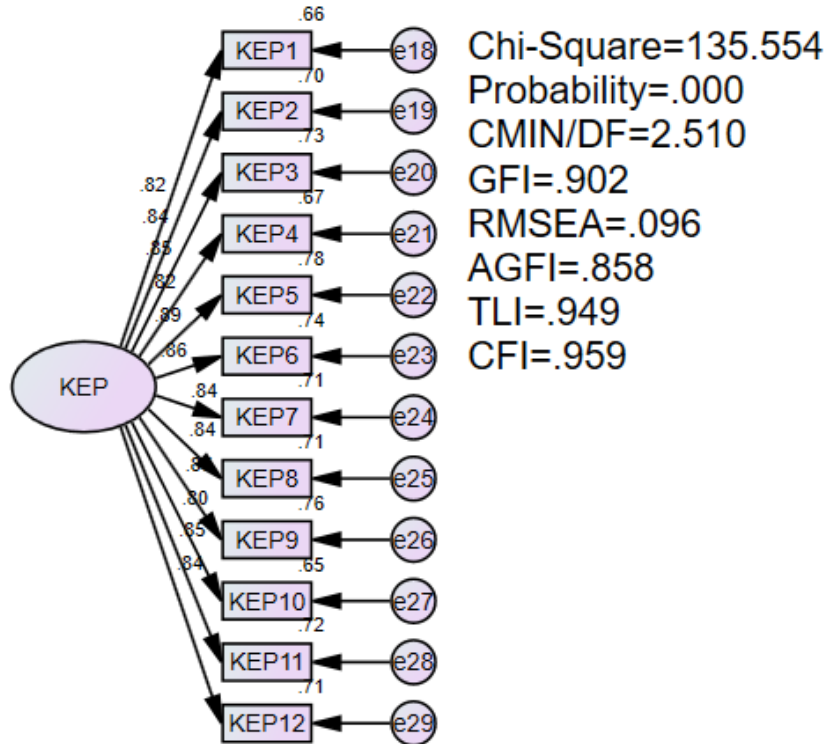
Variabel Harga



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

	Estimate
HA1 <--- HA	.746
HA2 <--- HA	.801
HA3 <--- HA	.809
HA4 <--- HA	.672
HA5 <--- HA	.760
HA6 <--- HA	.811

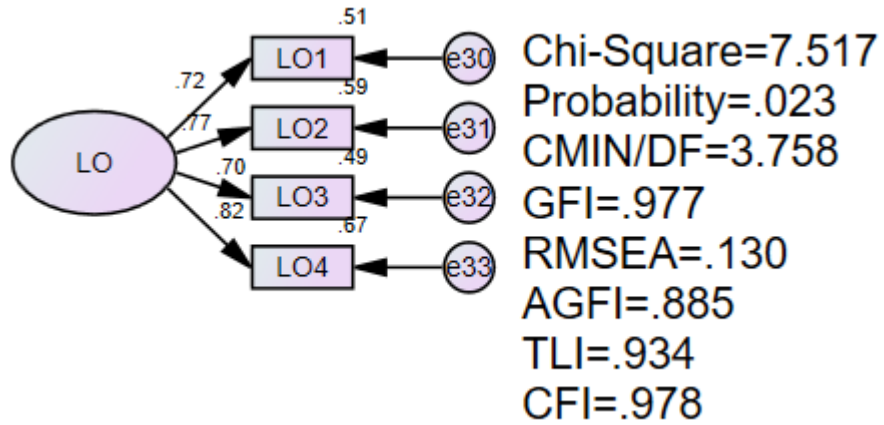
Variabel Kepuasan Pelanggan



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

	Estimate
KEP1 <--- KEP	.815
KEP2 <--- KEP	.838
KEP3 <--- KEP	.852
KEP4 <--- KEP	.821
KEP5 <--- KEP	.886
KEP6 <--- KEP	.859
KEP7 <--- KEP	.843
KEP8 <--- KEP	.844
KEP9 <--- KEP	.871
KEP10 <--- KEP	.803
KEP11 <--- KEP	.848
KEP12 <--- KEP	.843

Variabel Loyalitas Pelanggan



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

	Estimate
LO1 <--- LO	.718
LO2 <--- LO	.765
LO3 <--- LO	.698
LO4 <--- LO	.819

							CR
KP	4.693	0.71402 5	0.28597 5	2.31643 7	22.02424 9	24.34068 6	0.90483 3
		0.54316 9	0.45683 1				
		0.52272 9	0.47727 1				
		0.69889 6	0.30110 4				
		0.62410 0	0.37590 0				
		0.58064 4	0.41935 6				
KU	3.962	0.51408 9	0.48591 1	1.84357 6	15.69744 4	17.54102	0.89489 9
		0.55204 9	0.44795 1				
		0.67076 1	0.32923 9				
		0.64160 1	0.35839 9				
		0.77792 4	0.22207 6				
HA	4.59900 0	0.55651 6	0.44348 4	2.46049 7	21.15080 1	23.61129 8	0.89579 2
		0.64160 1	0.35839 9				
		0.65448 1	0.34551 9				
		0.45158 4	0.54841 6				
		0.57760 0	0.42240 0				
		0.65772 1	0.34227 9				
KEP	10.1230 0	0.66422 5	0.33577 5	3.45452 1	102.4751 3	105.9296 5	0.96738 9
		0.70224 4	0.29775 6				

		0.72590 4	0.27409 6				
		0.67404 1	0.32595 9				
		0.78499 6	0.21500 4				
		0.73788 1	0.26211 9				
		0.71064 9	0.28935 1				
		0.71233 6	0.28766 4				
		0.75864 1	0.24135 9				
		0.64480 9	0.35519 1				
		0.71910 4	0.28089 6				
		0.71064 9	0.28935 1				
LO	3.00000 0	0.51552 4	0.48447 6	1.74128 6	9.000000	10.74128 6	0.83788 8
		0.58522 5	0.41477 5				
		0.48720 4	0.51279 6				
		0.67076 1	0.32923 9				

LAMPIRAN 7 STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	165	1	5	3.89	.819
KP2	165	1	5	3.92	.811
KP3	165	1	5	3.79	.795
KP4	165	1	5	3.92	.799
KP5	165	1	5	3.88	.825
KP6	165	2	5	3.87	.808
Valid N (listwise)	165				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KU1	165	2	5	3.90	.843
KU2	165	2	5	3.87	.750
KU3	165	1	5	3.88	.916
KU4	165	1	5	3.83	.853
KU5	165	1	5	3.85	.831
Valid N (listwise)	165				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HA1	165	1	5	3.78	.784
HA2	165	2	5	3.80	.782
HA3	165	1	5	3.75	.837
HA4	165	2	5	3.83	.738
HA5	165	2	5	3.81	.808
HA6	165	1	5	3.81	.855
Valid N (listwise)	165				

Descriptive Statistics

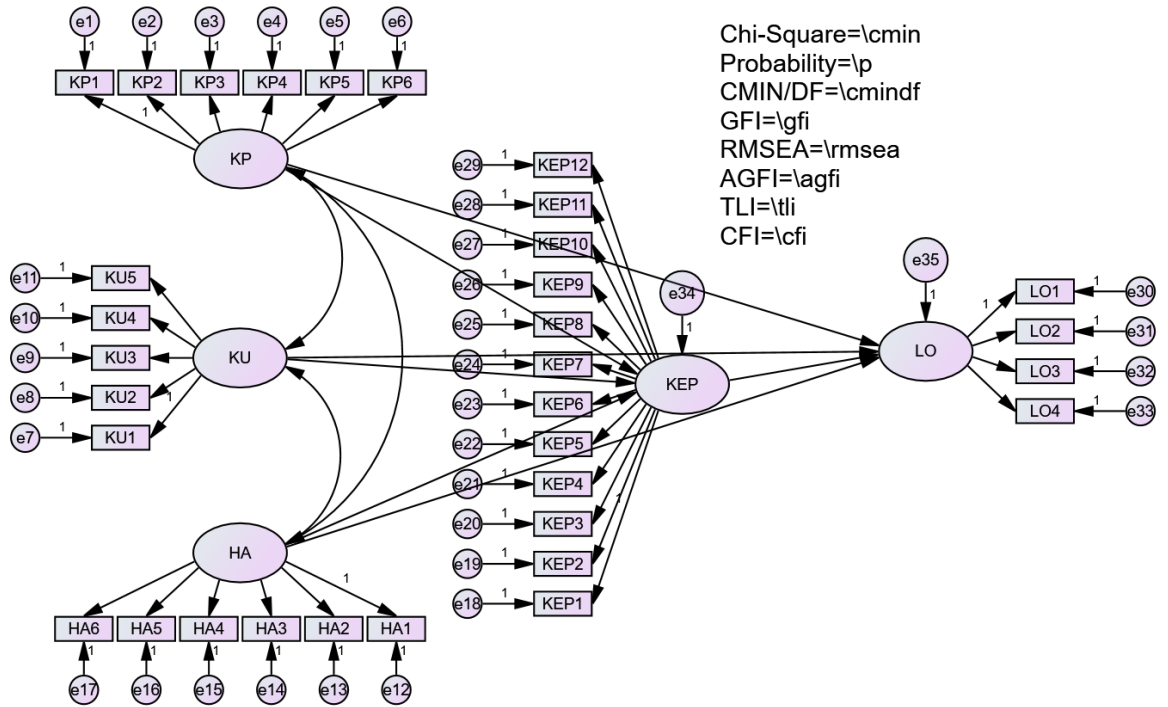
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEP1	165	2	5	4.00	.789
KEP2	165	1	5	4.06	.874
KEP3	165	1	5	4.09	.868
KEP4	165	1	5	4.10	.813
KEP5	165	2	5	4.04	.869
KEP6	165	1	5	4.05	.875
KEP7	165	1	5	4.08	.837
KEP8	165	1	5	4.06	.794
KEP9	165	1	5	4.08	.869
KEP10	165	1	5	4.05	.802
KEP11	165	1	5	4.02	.822
KEP12	165	1	5	4.08	.855
Valid N (listwise)	165				

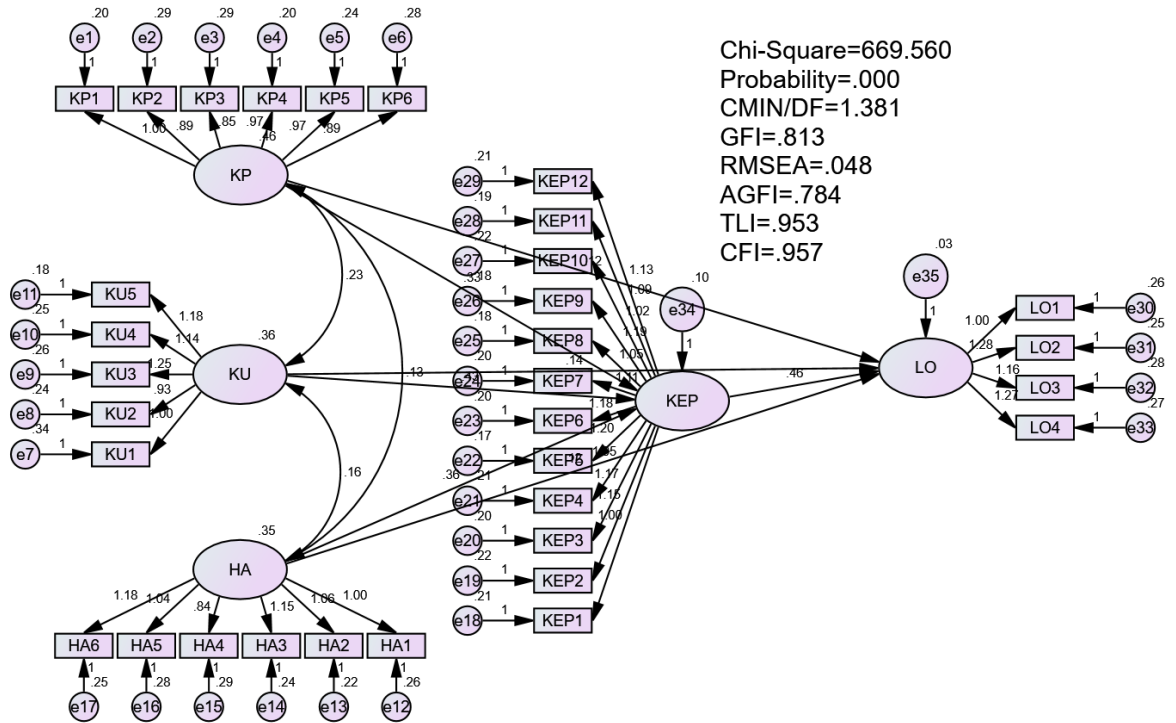
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LO1	165	2	5	4.03	.719
LO2	165	1	5	4.06	.817
LO3	165	1	5	4.01	.789
LO4	165	1	5	3.98	.822
Valid N (listwise)	165				



LAMPIRAN 8 MODEL PERSAMAAN PENELITIAN





LAMPIRAN 9 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL

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

		Estimate
KEP	<--- KP	.353
KEP	<--- KU	.409
KEP	<--- HA	.329
LO	<--- KP	.161
LO	<--- KU	.168
LO	<--- HA	.145
LO	<--- KEP	.580
KP1	<--- KP	.834
KP2	<--- KP	.747
KP3	<--- KP	.733
KP4	<--- KP	.827
KP5	<--- KP	.805
KP6	<--- KP	.751
KU1	<--- KU	.719
KU2	<--- KU	.750
KU3	<--- KU	.828
KU4	<--- KU	.811
KU5	<--- KU	.859
HA1	<--- HA	.753
HA2	<--- HA	.796
HA3	<--- HA	.809
HA4	<--- HA	.675
HA5	<--- HA	.758
HA6	<--- HA	.811
KEP1	<--- KEP	.808
KEP2	<--- KEP	.841
KEP3	<--- KEP	.856
KEP4	<--- KEP	.823
KEP5	<--- KEP	.881
KEP6	<--- KEP	.861
KEP7	<--- KEP	.846
KEP8	<--- KEP	.842
KEP9	<--- KEP	.871

	Estimate
KEP10 <--- KEP	.807
KEP11 <--- KEP	.845
KEP12 <--- KEP	.844
LO1 <--- LO	.699
LO2 <--- LO	.789
LO3 <--- LO	.737
LO4 <--- LO	.775

						CR
4.6970	0.6956	0.3044	2.3132	22.0618	24.3750	0.9051
	0.5580	0.4420				
	0.5373	0.4627				
	0.6839	0.3161				
	0.6480	0.3520				
	0.5640	0.4360				
3.9670	0.5170	0.4830	1.8394	15.7371	17.5764	0.8954
	0.5625	0.4375				
	0.6856	0.3144				
	0.6577	0.3423				
	0.7379	0.2621				
4.6020	0.5670	0.4330	2.4570	21.1784	23.6354	0.8960
	0.6336	0.3664				
	0.6545	0.3455				
	0.4556	0.5444				
	0.5746	0.4254				
	0.6577	0.3423				

						CR
10.1250	0.6529	0.3471	3.4514	102.5156	105.9670	0.9674
	0.7073	0.2927				
	0.7327	0.2673				
	0.6773	0.3227				
	0.7762	0.2238				
	0.7413	0.2587				
	0.7157	0.2843				
	0.7090	0.2910				
	0.7586	0.2414				
	0.6512	0.3488				
	0.7140	0.2860				
	0.7123	0.2877				
3.0000	0.4886	0.5114	1.7451	9.0000	10.7451	0.8376
	0.6225	0.3775				
	0.5432	0.4568				
	0.6006	0.3994				

UNIVERSITY OF
INDONESIA
الجامعة الإسلامية
الاستدراك

LAMPIRAN 10 PENGUJIAN SEM

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LO4	1.000	5.000	-.626	-3.283	.360	.943
LO3	1.000	5.000	-.545	-2.859	.364	.955
LO2	1.000	5.000	-.650	-3.410	.332	.869
LO1	2.000	5.000	-.439	-2.303	.112	.293
KEP12	1.000	5.000	-.737	-3.867	.259	.679
KEP11	1.000	5.000	-.693	-3.635	.477	1.250
KEP10	1.000	5.000	-.655	-3.437	.480	1.259
KEP9	1.000	5.000	-.767	-4.020	.246	.644
KEP8	1.000	5.000	-.694	-3.642	.635	1.664
KEP7	1.000	5.000	-.724	-3.796	.337	.883
KEP6	1.000	5.000	-.915	-4.799	.887	2.325
KEP5	2.000	5.000	-.574	-3.009	-.416	-1.090
KEP4	1.000	5.000	-.725	-3.799	.487	1.278
KEP3	1.000	5.000	-.961	-5.039	1.018	2.670
KEP2	1.000	5.000	-.666	-3.494	-.010	-.027
KEP1	2.000	5.000	-.449	-2.354	-.240	-.631
HA6	1.000	5.000	-.324	-1.700	.048	.125
HA5	2.000	5.000	-.272	-1.427	-.408	-1.070
HA4	2.000	5.000	-.088	-.460	-.462	-1.211
HA3	1.000	5.000	-.197	-1.034	-.258	-.676
HA2	2.000	5.000	-.018	-.096	-.684	-1.793
HA1	1.000	5.000	-.577	-3.026	.929	2.436
KU5	1.000	5.000	-.352	-1.843	-.099	-.260
KU4	1.000	5.000	-.261	-1.370	-.340	-.890
KU3	1.000	5.000	-.523	-2.742	-.071	-.186
KU2	2.000	5.000	-.136	-.714	-.499	-1.309
KU1	2.000	5.000	-.306	-1.607	-.618	-1.619
KP6	2.000	5.000	-.102	-.534	-.786	-2.060
KP5	1.000	5.000	-.557	-2.923	.596	1.563
KP4	1.000	5.000	-.637	-3.341	.956	2.507
KP3	1.000	5.000	-.335	-1.758	.128	.335
KP2	1.000	5.000	-.337	-1.765	-.117	-.307

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP1	1.000	5.000	-.465	-2.438	.460	1.206
Multivariate					7.397	.988

UJI OUTLIER

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 33

= 63.87009852

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 63.87009852

[Help on this function](#) OK Cancel

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
27	53.787	.013	.876
98	53.546	.013	.647
155	50.433	.027	.818
151	49.342	.034	.808
93	49.110	.035	.694
41	47.131	.053	.872
138	45.847	.068	.935
16	45.722	.069	.892
141	45.591	.071	.837
81	45.070	.078	.841
123	44.969	.080	.776
18	44.002	.095	.873
34	43.453	.105	.896
31	42.728	.120	.938
148	42.075	.134	.964
109	41.452	.148	.980
101	41.401	.150	.968
137	40.743	.167	.985

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
76	40.579	.171	.982
7	40.293	.179	.983
96	40.049	.186	.983
113	39.887	.191	.979
80	39.857	.191	.968
19	39.708	.196	.962
14	39.694	.196	.943
103	39.391	.206	.951
99	39.361	.206	.931
40	39.299	.208	.909
21	39.297	.208	.872
95	39.223	.211	.844
154	39.107	.215	.823
17	38.862	.222	.835
110	38.846	.223	.787
69	38.684	.228	.779
130	38.556	.233	.761
152	38.421	.237	.745
147	38.380	.239	.697
9	38.325	.241	.651
24	37.969	.253	.718
33	37.730	.262	.741
63	37.723	.262	.682
105	37.630	.266	.654
131	37.572	.268	.610
90	37.401	.274	.613
86	37.327	.277	.576
156	37.144	.284	.586
139	37.071	.287	.550
94	36.982	.290	.520
52	36.796	.297	.534
79	36.572	.306	.566
54	36.426	.312	.564
126	36.362	.315	.526
58	36.356	.315	.462
82	36.297	.318	.423
114	36.258	.319	.376

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
127	36.212	.321	.334
3	36.120	.325	.313
92	36.018	.329	.296
133	35.992	.330	.252
60	35.990	.330	.203
12	35.987	.330	.161
67	35.531	.350	.268
117	35.490	.352	.232
85	35.320	.359	.244
100	35.320	.359	.197
42	35.203	.364	.191
128	35.185	.365	.156
4	35.180	.365	.122
162	35.175	.365	.093
20	35.071	.370	.088
65	34.995	.373	.078
68	34.584	.392	.139
73	34.571	.393	.110
165	34.548	.394	.088
53	34.266	.407	.121
74	34.189	.410	.109
120	33.940	.422	.140
149	33.798	.429	.144
43	33.724	.432	.130
144	33.486	.444	.162
125	33.355	.450	.164
145	33.300	.453	.144
124	33.290	.453	.114
161	33.184	.458	.109
119	33.107	.462	.099
71	32.791	.477	.148
107	32.723	.481	.132
61	32.691	.482	.109
1	32.318	.501	.181
89	32.278	.503	.155
112	32.239	.505	.131
8	32.108	.511	.133

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
48	31.994	.517	.131
164	31.870	.523	.132
64	31.851	.524	.106
87	31.829	.525	.084
150	31.772	.528	.072
88	31.625	.536	.076
116	31.591	.537	.061
146	31.590	.537	.045

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	561
Number of distinct parameters to be estimated:	76
Degrees of freedom (561 - 76):	485

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	76	669.560	485	.000	1.381
Saturated model	561	.000	0		
Independence model	33	4828.118	528	.000	9.144

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.813	.784	.703
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.326	.113	.058	.106

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.861	.849	.958	.953	.957
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	.039	.057	.627
Independence model	.223	.217	.229	.000



UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEP	<---	KP	.330	.060	5.482	***	par_29
KEP	<---	KU	.431	.078	5.545	***	par_31
KEP	<---	HA	.355	.065	5.458	***	par_33
LO	<---	KP	.119	.055	2.156	.031	par_30
LO	<---	KU	.139	.068	2.044	.041	par_32
LO	<---	HA	.124	.058	2.125	.034	par_34
LO	<---	KEP	.457	.097	4.718	***	par_35
KP1	<---	KP	1.000				
KP2	<---	KP	.888	.082	10.774	***	par_1
KP3	<---	KP	.853	.081	10.474	***	par_2
KP4	<---	KP	.968	.075	12.834	***	par_3
KP5	<---	KP	.972	.081	11.937	***	par_4
KP6	<---	KP	.888	.081	10.921	***	par_5
KU1	<---	KU	1.000				
KU2	<---	KU	.929	.103	9.055	***	par_6
KU3	<---	KU	1.252	.125	9.994	***	par_7
KU4	<---	KU	1.142	.113	10.149	***	par_8
KU5	<---	KU	1.178	.111	10.568	***	par_9
HA1	<---	HA	1.000				
HA2	<---	HA	1.056	.103	10.273	***	par_10
HA3	<---	HA	1.148	.112	10.227	***	par_11
HA4	<---	HA	.845	.098	8.612	***	par_12
HA5	<---	HA	1.039	.104	9.950	***	par_13
HA6	<---	HA	1.176	.114	10.317	***	par_14
KEP1	<---	KEP	1.000				
KEP2	<---	KEP	1.153	.089	12.905	***	par_15
KEP3	<---	KEP	1.166	.088	13.250	***	par_16
KEP4	<---	KEP	1.049	.084	12.540	***	par_17
KEP5	<---	KEP	1.200	.086	13.886	***	par_18
KEP6	<---	KEP	1.181	.088	13.449	***	par_19
KEP7	<---	KEP	1.111	.085	13.094	***	par_20
KEP8	<---	KEP	1.049	.081	12.968	***	par_21
KEP9	<---	KEP	1.187	.087	13.669	***	par_22
KEP10	<---	KEP	1.015	.083	12.197	***	par_23
KEP11	<---	KEP	1.091	.083	13.098	***	par_24

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEP12 <--- KEP	1.132	.087	13.028	***	par_25
LO1 <--- LO	1.000				
LO2 <--- LO	1.282	.138	9.308	***	par_26
LO3 <--- LO	1.156	.132	8.729	***	par_27
LO4 <--- LO	1.268	.136	9.347	***	par_28

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	HA	KU	KP	KEP	LO
KEP	.329	.409	.353	.000	.000
LO	.336	.405	.366	.580	.000
LO4	.260	.314	.284	.449	.775
LO3	.248	.299	.270	.428	.737
LO2	.265	.320	.289	.458	.789
LO1	.235	.283	.256	.405	.699
KEP12	.277	.345	.298	.844	.000
KEP11	.278	.346	.299	.845	.000
KEP10	.265	.330	.285	.807	.000
KEP9	.286	.356	.308	.871	.000
KEP8	.277	.345	.297	.842	.000
KEP7	.278	.346	.299	.846	.000
KEP6	.283	.352	.304	.861	.000
KEP5	.290	.361	.311	.881	.000
KEP4	.270	.337	.291	.823	.000
KEP3	.281	.351	.302	.856	.000
KEP2	.276	.344	.297	.841	.000
KEP1	.266	.331	.286	.808	.000
HA6	.811	.000	.000	.000	.000
HA5	.758	.000	.000	.000	.000
HA4	.675	.000	.000	.000	.000
HA3	.809	.000	.000	.000	.000
HA2	.796	.000	.000	.000	.000
HA1	.753	.000	.000	.000	.000
KU5	.000	.859	.000	.000	.000
KU4	.000	.811	.000	.000	.000
KU3	.000	.828	.000	.000	.000
KU2	.000	.750	.000	.000	.000
KU1	.000	.719	.000	.000	.000

	HA	KU	KP	KEP	LO
KP6	.000	.000	.751	.000	.000
KP5	.000	.000	.805	.000	.000
KP4	.000	.000	.827	.000	.000
KP3	.000	.000	.733	.000	.000
KP2	.000	.000	.747	.000	.000
KP1	.000	.000	.834	.000	.000



Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	HA	KU	KP	KEP	LO
KEP	.329	.409	.353	.000	.000
LO	.145	.168	.161	.580	.000
LO4	.000	.000	.000	.000	.775
LO3	.000	.000	.000	.000	.737
LO2	.000	.000	.000	.000	.789
LO1	.000	.000	.000	.000	.699
KEP12	.000	.000	.000	.844	.000
KEP11	.000	.000	.000	.845	.000
KEP10	.000	.000	.000	.807	.000
KEP9	.000	.000	.000	.871	.000
KEP8	.000	.000	.000	.842	.000
KEP7	.000	.000	.000	.846	.000
KEP6	.000	.000	.000	.861	.000
KEP5	.000	.000	.000	.881	.000
KEP4	.000	.000	.000	.823	.000
KEP3	.000	.000	.000	.856	.000
KEP2	.000	.000	.000	.841	.000
KEP1	.000	.000	.000	.808	.000
HA6	.811	.000	.000	.000	.000
HA5	.758	.000	.000	.000	.000
HA4	.675	.000	.000	.000	.000
HA3	.809	.000	.000	.000	.000
HA2	.796	.000	.000	.000	.000
HA1	.753	.000	.000	.000	.000
KU5	.000	.859	.000	.000	.000
KU4	.000	.811	.000	.000	.000
KU3	.000	.828	.000	.000	.000
KU2	.000	.750	.000	.000	.000
KU1	.000	.719	.000	.000	.000
KP6	.000	.000	.751	.000	.000
KP5	.000	.000	.805	.000	.000
KP4	.000	.000	.827	.000	.000
KP3	.000	.000	.733	.000	.000
KP2	.000	.000	.747	.000	.000
KP1	.000	.000	.834	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	HA	KU	KP	KEP	LO
KEP	.000	.000	.000	.000	.000
LO	.191	.238	.205	.000	.000
LO4	.260	.314	.284	.449	.000
LO3	.248	.299	.270	.428	.000
LO2	.265	.320	.289	.458	.000
LO1	.235	.283	.256	.405	.000
KEP12	.277	.345	.298	.000	.000
KEP11	.278	.346	.299	.000	.000
KEP10	.265	.330	.285	.000	.000
KEP9	.286	.356	.308	.000	.000
KEP8	.277	.345	.297	.000	.000
KEP7	.278	.346	.299	.000	.000
KEP6	.283	.352	.304	.000	.000
KEP5	.290	.361	.311	.000	.000
KEP4	.270	.337	.291	.000	.000
KEP3	.281	.351	.302	.000	.000
KEP2	.276	.344	.297	.000	.000
KEP1	.266	.331	.286	.000	.000
HA6	.000	.000	.000	.000	.000
HA5	.000	.000	.000	.000	.000
HA4	.000	.000	.000	.000	.000
HA3	.000	.000	.000	.000	.000
HA2	.000	.000	.000	.000	.000
HA1	.000	.000	.000	.000	.000
KU5	.000	.000	.000	.000	.000
KU4	.000	.000	.000	.000	.000
KU3	.000	.000	.000	.000	.000
KU2	.000	.000	.000	.000	.000
KU1	.000	.000	.000	.000	.000
KP6	.000	.000	.000	.000	.000
KP5	.000	.000	.000	.000	.000
KP4	.000	.000	.000	.000	.000
KP3	.000	.000	.000	.000	.000
KP2	.000	.000	.000	.000	.000
KP1	.000	.000	.000	.000	.000