

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN**

(Survei pada Pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle* di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

ABDUL BASITH

NIM. 0910320189



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2013**

Motto

“ Sesungguhnya atas kehendak Allah semua ini terwujud, tiada kekuatan kecuali dengan pertolongan Allah.... ” (QS. Al-Kahfi 39)

Allahuakbar... Allahuakbar... Allahuakbar...

Menjadi orang besar sangatlah mudah.....

Tapi untuk menjadi orang berhati besar tidaklah mudah.....

Inspirasi : “ Jadilah terang ditempat yang gelap, dan jadilah harapan.... ”

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada
Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle Malang)

Disusun oleh : Abdul Basith

NIM : 0910320189

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 10 Juli 2013

Komisi Pembimbing

Ketua



Dr. Srikandi Kumadji, MS

NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota



Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si

NIP. 19600515 198601 1 002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 17 Juli 2013

Jam : 10.00 – 11.00 WIB

Skripsi atas nama : Abdul Basith

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle* Malang)

dan dinyatakan lulus.

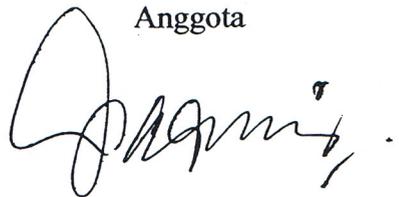
Majelis Penguji,

Ketua



Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP.19611110 198601 2 002

Anggota



Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002

Anggota



Dr. Edy Yulianto, M.P
NIP. 19600728 198601 1 001

Anggota



Dr. Wasis A. Latief, MP
NIP. 19481129 197803 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan suatu gelar atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 pasal 70).

Malang, 18 Maret 2013

Mahasiswa



Nama : Abdul Basith

NIM : 0910320189

Lembar Persembahkan

Karya Tulis ini ku persembahkan untuk

Umiku umiku umiku..

Walidku ..

Kakak adikku..

Seluruh keluarga besarku..

Guru-guru, dosen-dosenku dan seluruh pemberi ilmunu yang dengan sabar menurunkan ilmunya kepadaku..

Sahabat-sahabat tercintaku (the gokil, oren, the host, keluarga besar Fia UB khususnya angkatan 2009)..

Seluruh teman-teman yang senantiasa membantu dan mendukungku..

Dan seluruh orang yang senantiasa membantuku dan tidak dapat kusebutkan satu persatu..

RINGKASAN

Abdul Basith, 2013. **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De’Pans Pancake and Waffle Malang)**. Dr. Srikandi Kumadji, MS; Dr. Kadarisman Hidayat, M. Si; 89 hal +

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang penting dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dan mampu membuat pelanggan menjadi loyal. Pelanggan yang loyal akan berkontribusi memberikan keuntungan yang lebih besar bagi usaha kuliner daripada mencari pelanggan baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan De’Pans Pancake and Waffle.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 orang pelanggan yang lebih dari 2 kali (>2 kali) berkunjung (makan dan minum) ke De’Pans Pancake and Waffle Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$); terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$); pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,990 ($p > 0,05$); pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,779 ($p > 0,05$); dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Saran-saran untuk tindak lanjut bagi De’Pans Pancake and Waffle agar terus melakukan inovasi pada kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

SUMMARY

Abdul Basith, 2013. **The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Survey on Customer De'Pans Pancake and Waffle Malang)**. Dr. Srikandi Kumadji, MS; Dr. Kadarisman Hidayat, M. Si; 89 hal +

Product quality and service quality are the two factors that are important in satisfying customer needs and mampua make a loyal customer. Loyal customers will contribute to provide greater benefits for culinary businesses rather than finding new customers. This study aimed to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction and customer loyalty De'Pans Pancake and Waffle.

This type of research is explanatory research with quantitative approach. The samples in this study were 112 people customers more than 2 times (> 2 times) been (eating and drinking) Pancake and Waffle De'Pans to Malang. Sampling technique using systematic random sampling. Methods of data collection using questionnaires. Data analysis using descriptive analysis and path analysis.

The test results show that there is a statistically significant relationship between product quality to customer satisfaction is demonstrated with a probability value (sig) of 0.000 ($p < 0.05$), there is a significant influence of service quality on customer satisfaction with the indicated probability value (sig) of 0.000 ($p < 0.05$), the effect of product quality on customer loyalty is not significant as indicated by a probability value (sig) of 0.990 ($p > 0.05$); effect of service quality on customer loyalty is not significant as indicated by the probability value (sig) of 0.779 ($p > 0.05$), and a significant difference between customer satisfaction to customer loyalty which is indicated by a probability value (sig) of 0.000 ($p < 0.05$).

Advice for De'Pans Pancake and Waffle to continue to innovate on product quality and service quality in order to further improve customer satisfaction thus creating customer loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”**.

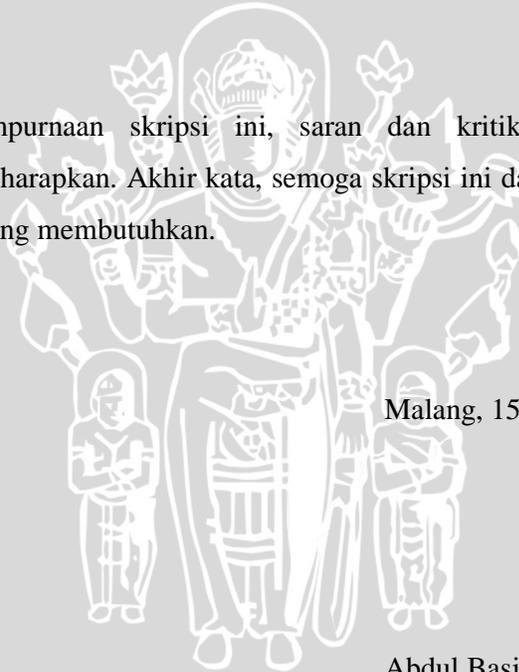
Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Dr. Srikandi Kumadji M.S, selaku ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Devi Farah Azizah, S.Sos, MAB, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Dr. Srikandi Kumadji, MS. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar telah membimbing, memberikan dorongan, bimbingan dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar telah membimbing, memberikan dorongan, bimbingan dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak Ibu Dosen serta seluruh staf pengajar Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmunya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Shabirin selaku pemilik De’Pans *Pancake and Waffle* beserta staff, seluruh karyawan, dan penjaga parkir yang telah memberikan ijin serta membantu dalam melakukan penelitian.

8. Ayah, Ibu, Kakak dan Adik tercinta yang telah memberikan dorongan semangat yang luar biasa selama ini.
9. Sahabat-sahabat tercinta Oren, The Kost, The Gokiels keluarga besar UABT-UB yang telah memberikan dorongan semangat dan doa yang bermanfaat bagi penulis.
10. Seluruh keluarga besar mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2009 dan keluarga besar mahasiswa Universitas Brawijaya.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.



Malang, 15 Juli 2013

Abdul Basith



DAFTAR ISI

MOTTO
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
TANDA PENGESAHAN
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI
LEMBAR PERSEMBAHAN
RINGKASAN..... i
SUMMARY ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR LAMPIRAN x

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Kontribusi Penelitian 7
E. Sistematika Pembahasan 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA
A. Kajian empirik (Penelitian Terdahulu) 9
1. Jakylyne (2011) 9
2. Aryani dan Rosinta (2010) 10
3. Afshar *et al.* (2011) 11
4. Sahari, Basar, dan Jangga (2012) 11
5. Shahrudin, Mansor, dan Elias (2011) 12
B. Kajian Teoritis 15
1. Kualitas Produk 15
a. Pengertian Produk 15
b. Tingkatan Produk 16
c. Pengertian Kualitas Produk 17
d. Dimensi Kualitas Produk 18
2. Kualitas Pelayanan 20
a. Pengertian Pelayanan 20
b. Pengertian Kualitas Pelayanan 21
c. Dimensi Kualitas Pelayanan 23
3. Kepuasan Pelanggan 24
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan 24
b. Model Kepuasan Pelanggan 26
c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan 27

4. Loyalitas Pelanggan	28
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	28
b. Jenis-jenis Loyalitas	29
c. Keuntungan Loyalitas Pelanggan.....	31
d. Karakteristik Pelanggan yang Loyal	31
C. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan	32
D. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	33
E. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	34
F. Model Hipotesis Penelitian.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian	36
C. Variabel dan Pengukuran	37
1. Variabel	37
2. Definisi Operasional Variabel	37
3. Skala Pengukuran.....	43
D. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
3. Teknik Sampling	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
1. Sumber Data	45
2. Metode Pengumpulan Data.....	45
3. Instrumen Penelitian.....	45
F. Uji Instrumen	46
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
a. Uji Validitas	46
b. Uji Reliabilitas	46
c. Hasil Uji validitas dan reliabilitas	47
1). Uji Validitas	47
2). Uji Reliabilitas.....	48
G. Teknik Analisis	49
1. Analisis Deskriptif	49
2. <i>Path Analysis</i>	49
3. Pembuktian Hipotesis.....	52
4. Uji Koefisien Determinasi	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
B. Gambaran Umum Responden.....	54
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	55
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
5. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran.....	58

6. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung.....	60
C. Analisis Statistik Deskriptif.....	61
1. Variabel Kualitas Produk.....	61
a. Indikator <i>Freshness</i>	62
b. Indikator <i>Presentation</i>	63
c. Indikator <i>Taste</i>	64
d. Indikator <i>Innovative Food</i>	64
2. Variabel Kualitas Pelayanan.....	65
a. Indikator <i>Tangible</i>	66
b. Indikator <i>Reliability</i>	67
c. indikator <i>Responsiveness</i>	68
d. indikator <i>Assurance</i>	69
e. Indikator <i>Emphaty</i>	69
3. Variabel Kepuasan Pelanggan.....	70
a. Indikator Kepuasan Terhadap Produk.....	70
b. Indikator Kepuasan Terhadap Pelayanan.....	71
4. Variabel Loyalitas Pelanggan.....	72
a. Indikator Pembelian Ulang.....	73
b. Indikator <i>Word of Mouth</i>	73
D. Analisis Jalur (<i>Path Analisis</i>).....	75
1. Substruktur 1.....	75
a. Pengaruh kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	75
b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	76
2. Substruktur 2.....	77
a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	77
b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	78
c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	79
3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel.....	81
4. Ketepatan Model.....	82
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	83
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	84
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	85
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90

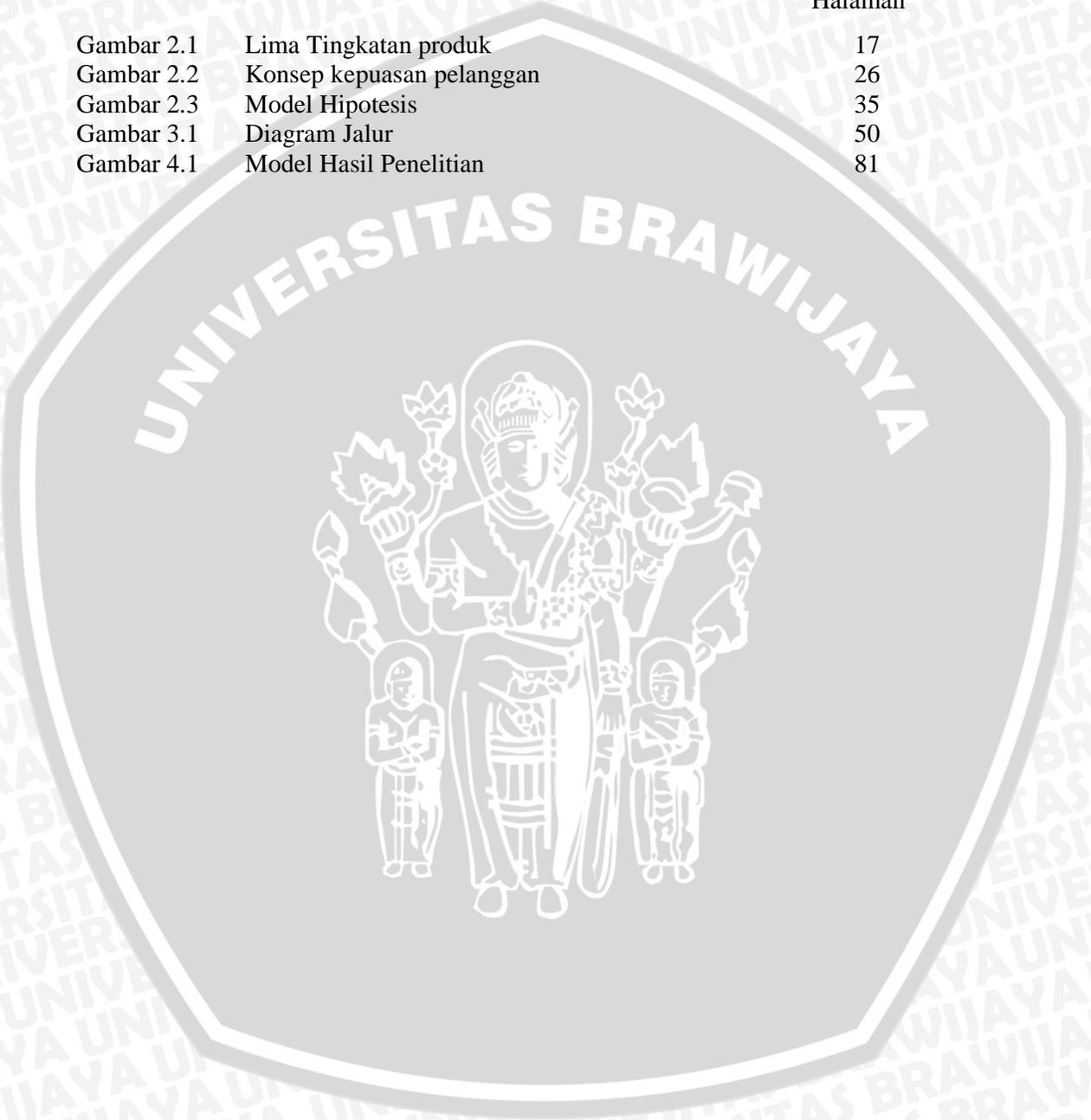
DAFTAR PUSTAKA.....	91
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Pemetaan penelitian terdahulu	13
Tabel 3.2 Variabel, indikator dan item	41
Tabel 3.2 Skor Penilaian Responden	43
Tabel 3.3 Hasil Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen	47
Tabel 3.4 Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen	48
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Distribusi responden Berdasarkan Pendidikan	57
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Status	58
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Biaya Pengeluaran	59
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan	60
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	62
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	66
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	72
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	74
Tabel 4.11 Rekapitulasi <i>Path Analysis</i> Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	76
Tabel 4.12 Rekapitulasi <i>Path Analysis</i> Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	77
Tabel 4.13 Rekapitulasi <i>Path Analysis</i> Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	78
Tabel 4.14 Rekapitulasi <i>Path Analysis</i> Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	79
Tabel 4.15 Rekapitulasi <i>Path Analysis</i> Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	79
Tabel 4.16 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel	82

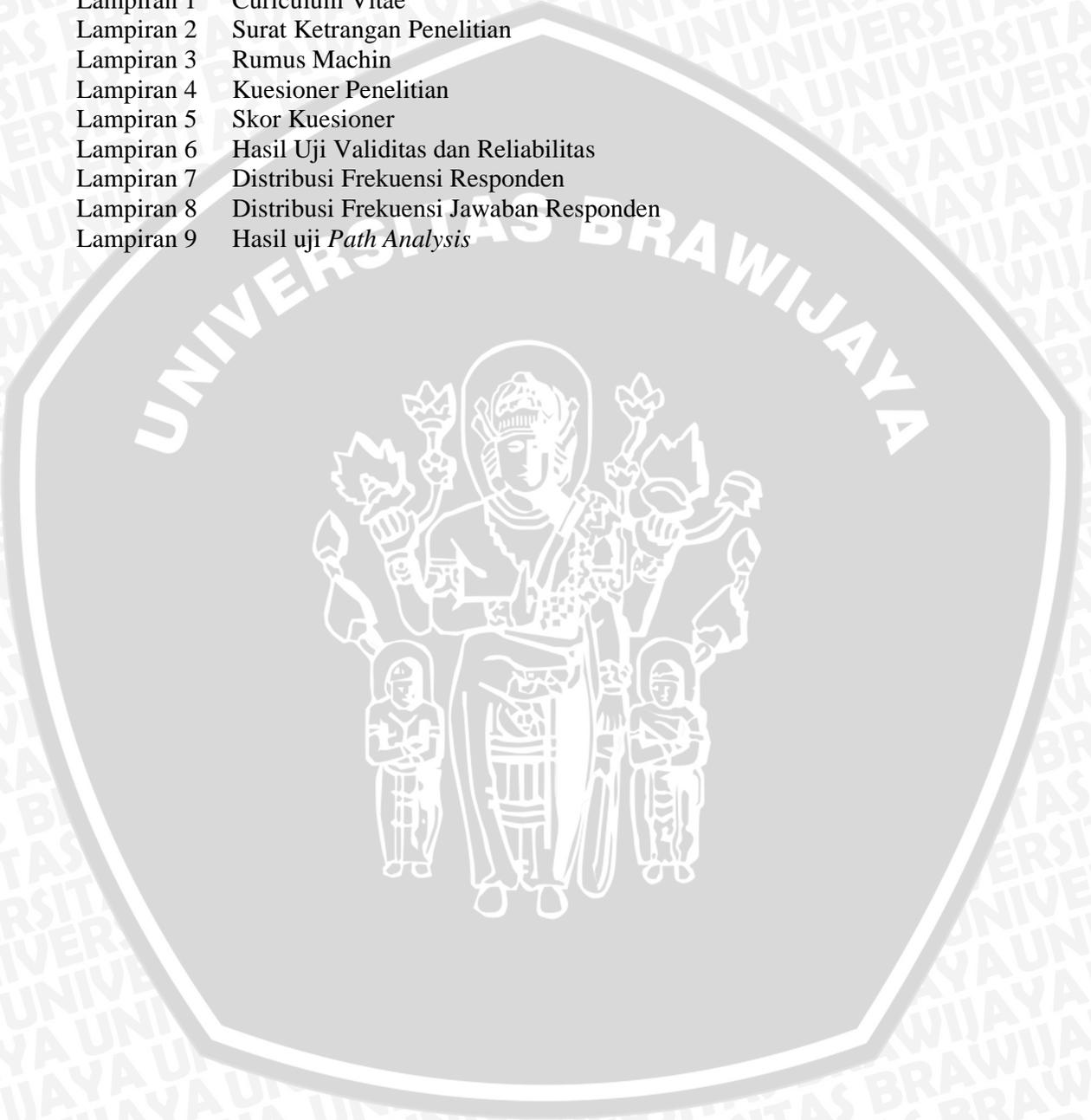
DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 2.1	Lima Tingkatan produk	17
Gambar 2.2	Konsep kepuasan pelanggan	26
Gambar 2.3	Model Hipotesis	35
Gambar 3.1	Diagram Jalur	50
Gambar 4.1	Model Hasil Penelitian	81



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Curriculum Vitae
- Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 3 Rumus Machin
- Lampiran 4 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 Skor Kuesioner
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7 Distribusi Frekuensi Responden
- Lampiran 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 9 Hasil uji *Path Analysis*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha yang semakin maju dan pesat menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha. Produsen sebagai penghasil produk atau jasa tidak akan mengalami sukses dalam mendapatkan pelanggan apabila hanya berorientasi pada pesaing. Keberhasilan dalam menarik pelanggan banyak dipengaruhi oleh faktor yang menyebabkan pelanggan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah persepsi kualitas, pengalaman pembelian masa lalu, kualitas yang pernah dirasakan dan nilai yang diberikan oleh produk atau perusahaan. Faktor-faktor tersebut menjadikan keberhasilan suatu perusahaan akan sangat ditentukan oleh keberhasilan dalam kegiatan pemasarannya.

Salah satu bidang usaha yang sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat adalah bidang usaha kuliner. Bidang kuliner tersebut merupakan kebutuhan pokok yang memiliki peran penting di antara kebutuhan pokok lainnya. Seiring berkembangnya jaman pada saat ini, kebutuhan manusia akan makanan dan minuman semakin bervariasi. Hal ini menjadi suatu peluang bagi para pengusaha atau perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Industri kuliner di Indonesia berkembang semakin cepat, hal ini membuat bisnis kuliner menjadi lebih dinamis terhadap perubahan pasar yang ada. Kondisi perubahan yang dinamis dalam bidang kuliner tersebut menuntut produsen dari industri makanan dan minuman harus memiliki strategi lain di samping fokus kepada produk yang dijual ke pasar.

Konsumen pada saat ini tidak hanya melihat produk dari tampilan atau rasa dari sebuah produk yang di jual tersebut. Konsumen akan memiliki penilaian tersendiri terhadap sebuah produk sebelum melakukan atau memutuskan suatu pembelian. Usaha kuliner secara umum memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yang utama adalah faktor cita rasa, kedua manfaat dari produk tersebut, dan yang tidak kalah penting adalah bagaimana pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk kuliner tersebut. Usaha atau industri yang bergerak di bidang kuliner mampu menarik pelanggan apabila memperhatikan aspek kualitas dari sebuah produk seperti cita rasa dan manfaat dari sebuah produk. Bidang kuliner seperti dijelaskan sebelumnya tidak hanya memperhatikan kualitas dari sebuah produk saja, peningkatan mutu atau kualitas pelayanan juga sangat penting untuk memberikan nilai lebih kepada para pelanggan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Davis dalam Tjiptono dan Diana, 2003:4). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau pengguna barang maupun jasa. Dalam penelitian yang

dilakukan Shahrudin *et al.*, (2011) yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan (*food quality*) terdapat empat dimensi, yang antara lain adalah: (1) *freshness* yang merupakan unsur kesegaran dari makanan. (2) *Presentation* yang merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. (3) *Taste* yang merupakan rasa dari makanan itu sendiri. (4) *Innovative food* yang merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti variasi rasa, pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya.

Kualitas pelayanan juga perlu dipertimbangkan dalam hal perumusan strategi, khususnya dibidang kuliner (*resto*), dimana pelayanan menjadi syarat utama selain produk yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai penambah nilai saat melakukan pembelian atau saat mengkonsumsi produk. Kualitas pelayanan adalah penyampaian jasa yang baik atau sangat baik jika dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan terbentuk dari pengalaman masa lalu, perkataan dan iklan. Dalam melakukan pelayanan yang berkualitas sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor-faktor atau dimensi yang menjadi tolak ukur dari kualitas pelayanan itu sendiri. Menurut Kotler dalam Alma (2004:284) ada lima dimensi kualitas pelayanan yang antara lain adalah : (1) bukti fisik (*tangible*) mencakup keadaan fisik yang sebenarnya yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan, (2) keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan cepat dan akurat serta memuaskan, (3) daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan perusahaan untuk membantu para pelanggannya, (4) jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, keramahan, kesopanan dari setiap karyawan perusahaan (5) empati

(*empathy*) merupakan kemampuan para karyawan dalam melakukan komunikasi yang baik dan dapat memahami kebutuhan pelanggan.

Dari penjelasan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan dapat menciptakan produk makanan yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai. Perasaan puas seorang pelanggan tercipta karena adanya pengalaman pembelian, dengan suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan serta pengalaman dalam melakukan pembelian. Kualitas produk makanan dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksihinggaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Day dalam Tjiptono, 2003:102). Industri kuliner akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar apabila mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggannya.

Pelanggan yang merasa puas pada kualitas produk makanan (*food quality*) dan kualitas pelayanan tersebut akan berdampak pada loyalitas pelanggan, baik terhadap produk tersebut maupun terhadap perusahaan. Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2007:133). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting untuk mempertahankan

kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan penjualan serta laba perusahaan.

Malang, selain terkenal dengan sebutan kota pendidikan, juga terkenal dengan kota kuliner. Berbagai macam kuliner lezat dapat ditemukan di seluruh sudut kota Malang. Dengan banyaknya kuliner yang ada, membuat pengusaha kuliner berlomba-lomba untuk mencari pengembangan dan inovasi baru. Salah satu usaha kuliner di Kota Malang yang sangat unik dan bervariasi, sehingga memberikan kesan beda (unik) dengan kuliner lainnya adalah De'Pans *Pancake and Waffle*. Konsep dari usaha ini adalah berbentuk *cafe and resto*, sehingga pengunjung dapat mengunjungi tempat usaha ini kapan saja. De'Pans *Pancake and Waffle* ini memiliki tempat usaha yang bernuansa Eropa klasik, serta lokasi yang strategis yaitu di Jalan Simping Balapan No.7 yang merupakan jalan penghubung menuju jalan utama, dan letaknya yang berada di depan lembaga bimbingan belajar *English First* (EF) membuat De'pans *Pancake and Waffle* kemungkinan besar sering dikunjungi khalayak. Pemilihan lokasi yang strategis tersebut merupakan salah satu strategi yang dipilih oleh De'pans *Pancake and Waffle* agar usahanya mampu terus berkembang.

Produk yang ditawarkan oleh De'pans *Pancake and Waffle* adalah menu *pancake* dan *waffle* seperti nama usaha tersebut. Pemilihan menu *pancake* dan *waffle* yang menjadi menu utama di De'pans *Pancake and Waffle* dikarenakan ini merupakan suatu gagasan yang baru dan belum ada di Kota Malang. Produk *pancake* dan *waffle* yang ditawarkan dalam usaha ini berbeda dengan *pancake* dan *waffle* pada umumnya, karena *pancake* dan *waffle* yang ditawarkan lebih lezat dan

lebih memiliki *topping* atau tambahan olesan yang berbeda di setiap menunya. De'pans *Pancake and Waffle* tidak sekedar fokus kepada diferensiasi produk saja, melainkan pihak manajemen memilih strategi pelayanan yang prima kepada setiap pengunjung sehingga dapat menciptakan suasana nyaman pada saat berkunjung.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya usaha dalam bidang kuliner sehingga dapat dijadikan bahan rujukan untuk mempertimbangkan strategi yang akan digunakan dalam mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan ke depannya.

2. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran terutama tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, selanjutnya juga dapat dijadikan rujukan dan wacana bagi peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Penulis menguraikan secara singkat sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran yang sistematis berkenaan dengan isi skripsi ini, yang dikelompokkan dalam bab-bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan penelitian terdahulu sebagai pembanding, teori-teori yang menjadi dasar dan acuan dalam melakukan penelitian ini yaitu teori mengenai kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, juga uraian mengenai model konsep dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menyajikan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian dan menggambarkan sejumlah variabel penelitian yang mencerminkan karakter dari objek yang terjadi pada waktu penelitian dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi ringkasan atau kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang diharapkan memberi manfaat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

Kajian empirik yang terdiri atas beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan dan rujukan untuk melakukan suatu penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jacklyne (2011)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Erha Clinic Denpasar” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Erha Clinic Denpasar. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis SEM. Sampel dalam penelitian berjumlah 155 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*.

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan angka *probability* sebesar 0,026, terdapat pengaruh tidak positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat tidak signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan angka *probability* sebesar

0,894, dan terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan angka *probability* sebesar 0,009.

2. Aryani dan Rosinta (2010)

Aryani dan Rosinta (2010) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC. Sampel sebanyak 130 orang responden dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non probability sampling*, kemudian data yang didapat di analisis menggunakan SEM.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,729 (72,9%) dengan nilai *p-value* 0,00, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 0,004 dengan nilai *p-value* 0,971 pengaruh tidak langsung sebesar 0,667 dan pengaruh total sebesar 0,654. Pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan dan kuat dengan variabel loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,910 dengan *p-value* sebesar 0,000.

3. Afshar *et al.*, (2011)

Afshar *et al.*, (2011) melakukan penelitian dengan judul, "*Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*".

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *customer service*, *product quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada pemilik mobil Tata Indica di Kota Pune, India. Data dikumpulkan dari seluruh pemilik mobil Tata Indica di Kota Pune, India. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 234 orang yang ditentukan menggunakan *convenience sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dan ANOVA. Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi positif yang tinggi antara variabel layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

4. Sahari, Basir dan Jangga. (2012)

Sahari, Basir, dan Jangga melakukan penelitian dengan judul "*Factors Of Food Dimension Affecting Customer Satisfaction In Family Restaurants*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor makanan yang berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian *cross sectional*. Populasinya adalah seluruh pelanggan 40 restoran keluarga yang berbeda di Malaysia. 460 pelanggan menjadi responden dengan teknik *simple random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi sebagian besar oleh kualitas makanan, diikuti oleh presentasi dari makanan, porsi makanan, dan harga makanan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor dimensi makanan memiliki dampak yang signifikan terhadap

restoran keluarga di Malaysia. Dengan demikian, Studi ini menyediakan cara potensial untuk pemilik restoran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor dimensi makanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5. **Shaharudin, Mansor dan Elias (2011)**

Shaharudin, Mansor, dan Elias (2011) melakukan penelitian dengan judul “*Food Quality Attributes Among Malaysia’s Fast Food Customer*”, dengan tujuan untuk mengetahui atribut kualitas makanan yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan restoran *fast food* di Malaysia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan restaurant, dan 120 orang responden yang menjadi sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*.

Dari analisis data statistik, menunjukkan bahwa konsumen Malaysia menempatkan kesegaran makanan pada tingkat yang relatif tinggi atau paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesegaran makanan adalah sangat penting, kemudian diikuti oleh presentasi dan rasa dari makanan, sedangkan pada inovasi makanan tidak secara langsung bisa memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan cepat saji.

Tabel 2.1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Tahun Judul	Metodologi Penelitian			Hasil Penelitian
		Variabel	Sampel dan Teknik Sampling	Alat Analisis	
1.	Jacklyne (2011) Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelangan Erha Clinic Denpasar.	Kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Sampel: 115 responden. Teknik Sampling: <i>purposive sampling</i> dan <i>accidental sampling</i> .	Analisis Deskriptif dan Analisis SEM	Hasil penelitian adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh tidak positif signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Aryani dan Rosinta Tahun: 2010 Judul: Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	Sampel: 130 responden Teknik Sampling: <i>non probability sampling</i>	Analisis data SEM dengan metode <i>Maximum Likelihood (ML)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , dan <i>tangibility</i> . Selain itu, perhitungan selanjutnya terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan kepuasan pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti Tahun Judul	Metodologi Penelitian			Hasil Penelitian
		Variabel	Sampel dan Teknik Sampling	Alat Analisis	
3.	Afshar <i>et al.</i> Tahun: 2011 Judul: “ <i>Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i> ”	<i>Product Quality, Customer Service Quality, customer satisfaction dan Loyalty</i>	Sampel: 234 responden Teknik sampling: Berdasarkan tabel Morgan	Regresi dan ANOVA	Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi positif yang tinggi antara variabel layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas
4.	Sahari, Basir dan Jangga. (2012) Judul: <i>Factors Of Food Dimension Affecting Customer Satisfaction In Family Restaurants</i>	<i>Food dimensions (quality, pricing, portioning, and presentation) and customer satisfaction.</i>	Sampel: 460 responden Teknik sampling: <i>simple random sampling</i>	Analisis regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi sebagian besar oleh kualitas makanan, diikuti oleh presentasi dari makanan, porsi makanan, dan harga makanan. Selain itu, Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor dimensi makanan memiliki dampak yang signifikan terhadap restoran keluarga di Malaysia

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti Tahun Judul	Metodologi Penelitian			Hasil Penelitian
		Variabel	Sampel dan Teknik Sampling	Alat Analisis	
5.	Shaharudin, Mansor, dan Elias. Tahun: 2011 Judul: “ <i>Food Quality Attributes Among Malaysia’s Fast Food Customer</i> ”	<i>Food quality (freshness, presentation , taste, innovative food), purchase intention</i>	Sampel: 120 responden Teknik sampling: <i>convenience sampling</i>	Analisis faktor yaitu ekplorasi dan konfirmasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesegaran makanan paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kemudian diikuti oleh presentasi dan rasa dari makanan. Sedangkan pada inovasi makanan tidak secara langsung bisa memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan cepat saji.

B. Kajian Teoritis

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Armstrong dan Kotler (2004:8) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Itu mencakup

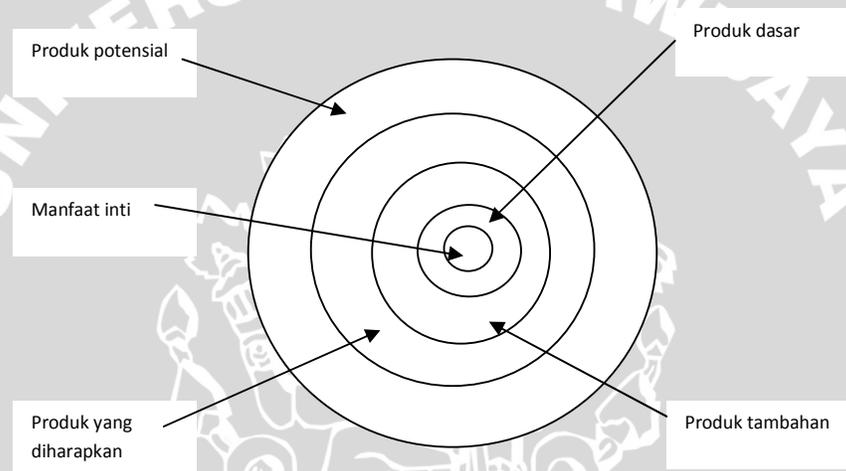
obyek fisik, jasa, orang (*persons*), tempat (*places*), organisasi (*organizations*), dan ide (*ideas*)". Secara sederhana produk dapat diartikan sebagai barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Barang maupun jasa tersebut dihasilkan produsen untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Produk merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran (*marketing mix*). Tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan bisa melakukan kegiatan untuk memenuhi tujuan dan mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut para ahli dalam bidang pemasaran mengartikan bahwa produk adalah barang yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu maupun golongan. Konsep produk bukan hanya terbatas pada hal yang nyata saja, namun pada kenyataannya segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan disebut produk. Seperti yang diungkap oleh Kotler dalam Hasan (2009:274) bahwa "konsep produk adalah segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan".

b. Tingkatan Produk: Hirarki Nilai Pelanggan

"Keputusan tentang produk (barang atau jasa merupakan keputusan strategik yang sangat penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan jangka panjang" (Hasan 2009:274). Konsep perencanaan penawaran produk dapat dilihat pada Gambar 2.1 yang juga bisa dikatakan sebagai tingkatan produk pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat ini menjadi produk dasar (*basic product*). Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut

dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.



Gambar 2.1.
Lima Tingkatan Produk

Sumber: Keller dan Kotler (2009:4)

c. Pengertian Kualitas Produk

Variabel kualitas adalah hal penting yang diikuti oleh sebuah produk, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor seorang pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen terlebih dulu membandingkan produk satu dengan lainnya berdasarkan kualitasnya. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai

dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kualitas produk ini juga merupakan penilaian terhadap suatu produk, kualitas produk berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan relatif terhadap apa yang akan diterimanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) “kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing”. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

d. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Diana (2003:27), ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.

- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut penelitian yang dilakukan Shahrudin, Mansor, dan Elias (2011), yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan (*food quality*) terdapat empat dimensi, yang antara lain adalah *freshness* (kesegaran), *presentation* (tampilan), *taste* (rasa), dan *innovative food* (inovasi makanan).

- 1) *Freshness* yang merupakan unsur kesegaran dari makanan. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan mereka pada standar yang tepat.
- 2) *Presentation* yang merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. Hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihias dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.
- 3) *Taste* yang merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Setiap manusia memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa yang berbeda dari makanan di seluruh dunia. Rasa makanan bermacam-macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis.

- 4) *Innovative food* yang merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti variasi rasa, pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya. Lundvall dalam Shahaudin, Mansor, dan Elias (2011) telah mendefinisikan inovasi sebagai proses yang berkelanjutan meninggalkan, mencari, dan mengeksplorasi yang menghasilkan produk-produk baru, teknik baru, bentuk-bentuk baru organisasi, serta pasar baru.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Terdapat beberapa pengertian mengenai pelayanan itu sendiri, seperti yang diungkap oleh Kotler dalam Arief (2006 : 11) “Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”. Sedangkan menurut Berry dalam Arief (2006 : 11) menyatakan bahwa “Pelayanan dianggap sebagai tindakan proses dan tampilan yang tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan jasa, tetapi merupakan hal yang integral yang ditawarkan juga oleh perusahaan manufaktur.

Kesimpulannya adalah pelayanan merupakan suatu bentuk tindakan tidak berwujud, melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Hal ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan jasa saja, namun juga dilakukan oleh perusahaan manufaktur (penyedia barang). Pelayanan dilakukan untuk menciptakan nilai lebih kepada setiap pelanggannya.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Wyckof dalam Tjiptono (2005:260) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Lupioyadi (2001:144) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Yamit (2004:22) mengelompokkan beberapa pengertian yang terkait dengan kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- 2) *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
- 3) *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi menekankan pada pelayanan transaksi antara penjual dan pembeli.
- 4) *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.

- 5) *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- 6) *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- 7) *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2004:60) bahwa kualitas total dari jasa atau pelayanan terdiri dari tiga komponen utama yang antara lain adalah *technical quality*, *fuctional quality*, dan *corporate image* dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) *Technical quality*, yaitu berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa dipersepsikan pelanggan. *Technical quality* dijabarkan lagi menjadi tiga jenis, yaitu:
 - a) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
 - b) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi.
 - c) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
- 2) *Fuctional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
- 3) *Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa besar produsen sebagai penyedia jasa melakukan pelayanan terbaik untuk para pelanggannya sesuai dengan apa yang diharapkannya. Pelanggan memiliki kuasa penuh dalam menilai baik buruknya kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu hal yang menjadi ukuran bagi pelanggan dalam menilai suatu barang atau jasa. Kualitas berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi ataupun melebihi harapan pelanggan. Payne (2001:275) menyatakan ada dua pendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki dua komponen penting. Pertama adalah kualitas teknis, yang merupakan dimensi hasil proses operasi jasa dan yang kedua adalah kualitas fungsional, dimensi proses dalam hal interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa.

Menurut Kotler dalam Alma (2004:284) telah melakukan berbagai penelitian terhadap jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan tersebut, yang antara lain adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.

- 1) *Tangible* (bukti fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan dengan tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- 5) *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Setiap pelanggan pasti mempunyai angan-angan tentang perasaan yang mereka inginkan ketika mereka selesai melakukan pertukaran (transaksi) atau disaat para pelanggan akan menggunakan barang yang mereka beli, maupun ketika para pelanggan akan menerima pelayanan yang telah mereka bayar. Kepuasan berasal dari kata “puas” yakni pernyataan perasaan atas suatu hal, sedangkan kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan di mana nilai sama dengan kualitas pelayanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya yang dikeluarkan pelanggan (Hallowell, 1996; Heskett *et al.*, 1990; Blanchard dan Galloway., 1994 dalam Afshar *et al.*, 2011), sedangkan Keller dan Kotler (2009:138-139) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk

(atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan telah didefinisikan dalam berbagai cara, tetapi konseptualisasi yang tampaknya telah mencapai penerimaan terluas adalah bahwa kepuasan merupakan penilaian pasca-pilihan evaluatif transaksi tertentu (Bastos dan Gallego, 2008:5).

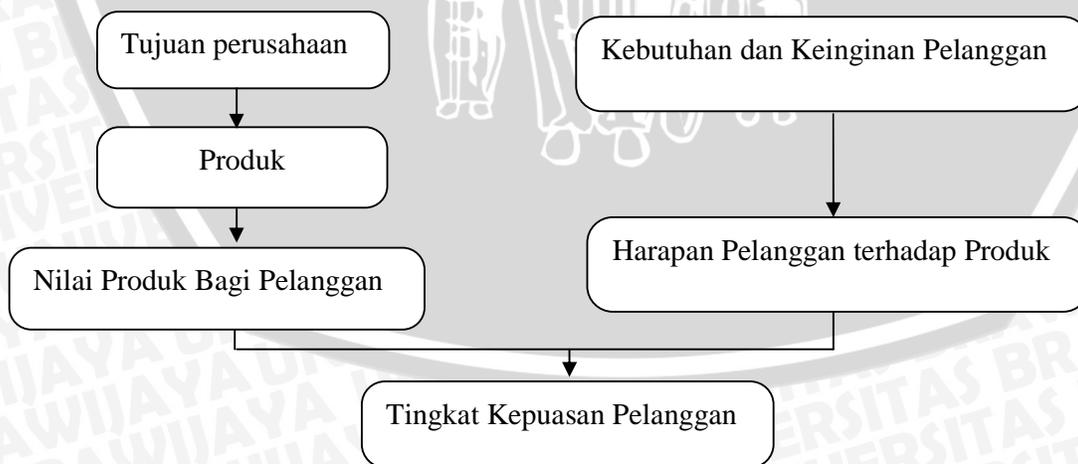
Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Menurut Mowen dan Minor (2002:114), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keadilan yang dirasakan, harapan yang dibuat oleh konsumen dan pelaksanaan aktual dari pelayanan. Kepuasan dapat dipengaruhi oleh perbandingan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. Beberapa pelanggan layak untuk menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan dengan pelanggan lainnya. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik, tidak peduli berapa banyak perhatian yang akan diberikan pihak perusahaan yang akan diberikan kepadanya, dan tidak peduli seberapa puas mereka, dengan demikian antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan analisa-analisa dari perusahaan.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menyangkut dua hal penting, yaitu harapan dan hasil yang diterima. Harapan merupakan perkiraan dari seseorang tentang apa yang akan diterimanya bila seseorang tersebut mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Tjiptono dalam Anatan dan Ellitan (2009:186) mengemukakan bahwa “harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk”, sedangkan menurut Zeithamal dalam Hasan (2009:63) umumnya harapan

merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Hasil yang dirasakan merupakan perasaan dari seseorang setelah mengkonsumsi suatu produk.

b. Model Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggannya (pelanggan internal atau pelanggan eksternal) pelanggan bisnis atau konsumen akhir. Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai apabila kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan terpenuhi atau tercapai (dapat dilihat pada Gambar 2.2). Perusahaan yang ingin terus bertahan lebih baik mengedepankan kepentingan pelanggan. Suatu perusahaan dapat bertahan. Kotler (2004:50) mengungkapkan bahwa “perusahaan seharusnya berusaha untuk menyenangkan hati para pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka. Perusahaan-perusahaan luar biasa berusaha agar mereka dapat melampaui harapan para pelanggannya dan membuat para pelanggannya tersenyum bahagia”. Berikut merupakan konsep mengenai kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2005:130).



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (2005:130)

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan adalah hal yang penting dan harus dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan untuk dapat memperoleh umpan balik dan masukan bagi usaha peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler dalam Hasan (2009:69) menyatakan ada empat perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, secara garis besar dapat dirangkum sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan dengan menyediakan kotak saran, formulir keluhan, dan lain-lain. Sehingga apabila ada keluhan dari pelanggan, perusahaan dapat bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah dari keluhan pelanggan tersebut.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala. Mereka mengirimkan kuesioner dengan menanyakan apakah mereka sangat puas, puas, biasa saja, kurang puas atau sangat tidak puas kepada para pelanggan mereka untuk mengetahui kinerja perusahaan.

3) Pembelanjaan Siluman (*Ghost Shopping*)

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli

produk pesaing. Para pembelanja siluman itu bahkan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

4) Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mengetahui sebabnya. Sangat penting untuk mewawancari pelanggan ketika mereka mulai berhenti membeli. Perusahaan juga perlu memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan, karena jika tingkat kehilangan meningkat berarti perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Loyalitas tidak dapat terbentuk sebelum adanya proses pembelian, karena loyalitas juga terbentuk karena adanya kesan kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa. Oliver dalam Hurriyati (2005:129) menjelaskan pengertian loyalitas adalah 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.

Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, dan perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Alasan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah disaat pelanggan itu loyal, maka kinerja keuangan perusahaan akan meningkat dan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa proses, mulai dari mencari pelanggan potensial hingga memperoleh *partner*.

Griffin (2003:49) menyatakan bahwa “Pelanggan harus dianggap sebagai individu dan diperlakukan sedemikian rupa agar tetap loyal dan membantu perusahaan tetap tumbuh dan terus berkembang”. Menurut Smith dalam Hurriyati (2008:130), “loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan dengan menetapkan berbagai macam strategi agar pelanggan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau melakukan pemakaian kembali atas jasa yang disediakan oleh perusahaan”.

b. Jenis-jenis Loyalitas

Beberapa tokoh pemasaran mengelompokkan loyalitas dalam beberapa kelompok atau jenis-jenis loyalitas, salah satunya menurut Tjiptono (2006:393) mengelompokkan loyalitas menjadi empat bagian yang antara lain adalah tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi dan loyalitas premium:

1) Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara

umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasa tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

3) Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4) Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditinggalkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

c. Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:11) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- 3) Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- 4) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- 5) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

d. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan efek yang akan diterima oleh perusahaan apabila para pelanggan menjadi loyal. Pelanggan yang loyal tersebut dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki seperti yang diungkap oleh Griffin (2005:31) yang antara lain adalah:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*).
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

C. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas suatu produk merupakan suatu penelitian yang bersifat subjektif yang ditentukan oleh persepsi atas apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh pelanggan terhadap suatu barang maupun jasa. Produk yang berkualitas mempunyai peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008:138) “kualitas adalah fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang membawa kemampuannya untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan”. Kualitas total adalah kunci dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Afshar *et al.*, (2011) menunjukkan hasil korelasi positif yang tinggi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, maka kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, demikian pula sebaliknya, bila kualitas yang dimiliki oleh produk rendah, maka pelanggan akan merasa kecewa karena produk

tersebut tidak dapat memenuhi harapannya sehingga pelanggan tidak puas dan bisa merugikan perusahaan. Kerugian perusahaan tersebut dicerminkan dengan pindahnya pelanggan ke produk lain yang dapat memberikan kepuasan. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Apabila kualitas yang dimiliki rendah maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan berakibat pada pindahnya pelanggan ke produk lain, hal ini dikarenakan kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan.

D. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan Jackline (2011) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan

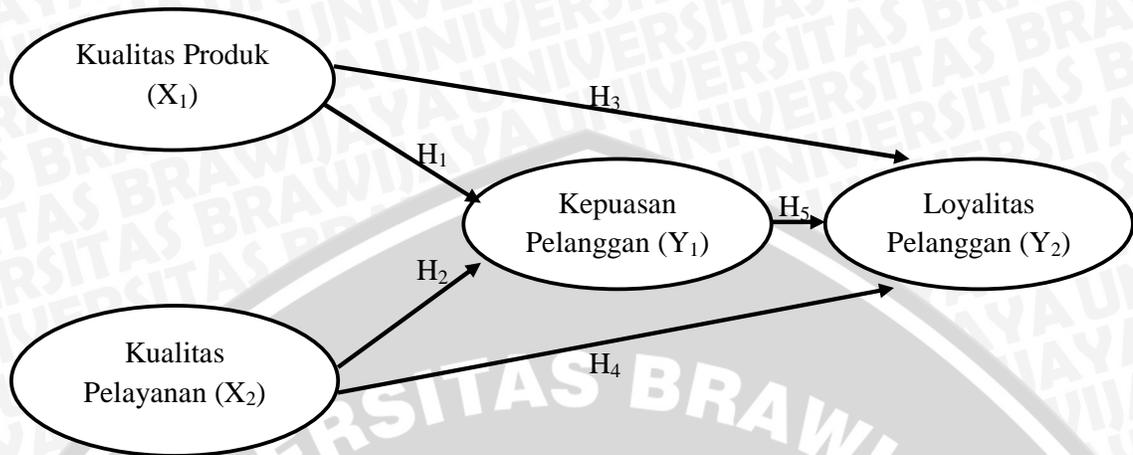
tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

E. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2008:140) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Pelanggan yang puas akan menjalin kehidupan perusahaan dalam jangka panjang yaitu pada implikasinya berupa pembelian ulang. Terciptanya kepuasan dari pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang lebih baik dalam pembelian ulang sehingga menguntungkan bagi perusahaan. Konsekuensi kepuasan meliputi keputusan pembelian ulang, perubahan sikap, kepuasan berikutnya, dan kesetiaan.

F. Model Hipotesis Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Model hipotesis dapat dilihat pada Gambar 2.3. Menurut Sekaran (2006:135) menyatakan bahwa hipotesis dapat dikatakan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji, dengan menguji hipotesis diharapkan dapat ditemukan solusi untuk menghadapi masalah yang dihadapi.



Gambar 2.3
Model Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian dan telaah teori yang telah dijelaskan serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka rumusan hipotesis pada penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₁).

H₂ : Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₁).

H₃ : Kualitas produk (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y₂).

H₄ : Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y₂).

H₅ : Kepuasan pelanggan (Y₁) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y₂).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Effendi (Ed, 2008:5) penelitian penjelasan atau *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini akan menjelaskan tentang adanya hubungan antara variabel-variabel yang akan diukur dan diteliti, serta sejauh mana hubungan tersebut terjadi yang merupakan pengujian hipotesis berdasarkan kajian teori. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survei. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan di resto De’Pans *Pancake and Waffle* yang beralamatkan di Jl. Simpang Balapan No. 7, Malang. Lokasi ini dipilih karena De’Pans *Pancake and Waffle* tidak hanya mengedapankan kualitas produk akan tetapi juga memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk menciptakan nilai pelanggan, selain itu menurut pemilik De’Pans *Pancake and Waffle* yakni Sabirin, “Kami menekankan pada penciptaan layanan yang berkualitas dan penciptaan *value*”.

C. Variabel dan Pengukuran

1. Variabel

Menurut Sekaran (2007:115) variabel adalah apapun yang membedakan atau membawa variasi pada nilai. Berdasarkan kedua konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel adalah sebuah konsep atau objek yang mempunyai nilai dan dapat diukur dengan melakukan penelitian untuk mendapatkan kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel eksogen (*exogenous variables*) dan variabel endogen (*endogenous variables*).

a. Variabel eksogen (*exogenous variables*)

Menurut Sarwono (2007:4) adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Variabel eksogen (*exogenous variables*) dalam penelitian adalah Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).

b. Variabel endogen (*endogenous variables*)

Menurut Sarwono (2007:4) variabel endogen adalah variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Variabel endogen (*endogenous variables*) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel eksogen (*exogenous variables*)

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2).

1) Kualitas produk (X_1) merupakan kemampuan suatu barang dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini difokuskan pada kualitas makanan. Variabel kualitas produk diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) *Freshness* yang merupakan kesegaran dari makanan yang disajikan. Dalam penelitian ini *freshness* mencakup *fresh from the oven* dan aroma makanan.
- b) *Presentation* yang berkaitan dengan bagaimana makanan sedang disiapkan dan disajikan kepada pelanggan dengan kebersihan dan hiasan yang diberikan sehingga mampu merangsang pelanggan dalam mengonsumsi makanan. Dalam penelitian ini *presentation* mencakup tampilan produk makanan bersih dan rapi, dan hiasan pada makanan dan minuman menarik.
- c) *Taste* adalah rasa dari makanan yang dapat menimbulkan persepsi kualitas dari makanan yang dikonsumsi. Dalam penelitian ini *taste* mencakup cita rasa makanan dan minuman sesuai selera dan makanan minuman memiliki cita rasa yang khas.
- d) *Innovative Food* yang merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti variasi rasa, pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya. *Innovative food* dalam penelitian ini

mencakup tersedia berbagai pilihan rasa di setiap produk yang ditawarkan dan produk makanan dan minuman unik.

2) Kualitas layanan (X_2) berkenaan dengan penilaian yang diberikan pelanggan mengenai baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh pengusaha atau pegawai resto. Variabel kualitas layanan diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) *Tangible* (bukti fisik) mencakup keadaan fisik yang sebenarnya yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. *Tangible* dalam penelitian ini mencakup penataan interior dan eksterior ruangan membuat pelanggan merasa nyaman, fasilitas yang dimiliki baik, dan penampilan karyawan rapi.
- b) *Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan cepat dan akurat serta memuaskan. *Reliability* dalam penelitian mencakup kecepatan dalam melakukan pelayanan, dan kemudahan dalam melakukan pembayaran.
- c) *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan keinginan perusahaan untuk membantu para pelanggannya. *Responsiveness* dalam penelitian ini mencakup perhatian karyawan terhadap keluhan pelanggan, karyawan memberikan sambutan pada pelanggan, dan pelayanan karyawan sesuai dengan harapan pelanggan.
- d) *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, keramahan, kesopanan dari setiap karyawan perusahaan. *Assurance* dalam

penelitian ini mencakup pengetahuan karyawan terhadap produk dan pelayanan dengan cara yang sopan dan ramah.

e) *Empathy* (empati) merupakan kemampuan para karyawan dalam melakukan komunikasi yang baik dan dapat memahami kebutuhan pelanggan. *Empathy* dalam penelitian ini mencakup kemampuan komunikasi karyawan baik, dan tingkat pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan.

b. Variabel Endogen 1

Variabel endogen 1 (satu) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara produk yang dirasakan dengan harapan yang diprediksi sebelum dibeli atau dikonsumsi. Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan dua indikator dengan masing-masing *item* sebagai berikut:

- 1) Indikator kepuasan pelanggan terhadap produk yang terdiri dari dua *item* yakni kepuasan terhadap cita rasa makanan dan kesesuaian produk yang ditawarkan dengan yang diharapkan.
- 2) Indikator kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang terdiri dari dua *item* yaitu kepuasan terhadap fasilitas yang ada dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

c. Variabel Endogen 2

Variabel endogen 2 (dua) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang merupakan kesetiaan pelanggan pada suatu produk yang dibeli atau dikonsumsi. Variabel loyalitas pelanggan

dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan dua indikator dengan masing-masing *item* sebagai berikut.

- 1) Indikator pembelian ulang yang terdiri dari dua *item* yaitu melakukan pembelian ulang produk dan pelanggan melakukan pembelian antarlini produk.
- 2) Indikator *word of mouth* yang terdiri dari dua *item* yaitu merekomendasikan kepada orang lain dan mengatakan hal positif.

Berikut ini adalah Tabel 3.1 yang merupakan pemetaan variabel, indikator dan *item* penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 3.1
Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Produk (X₁)	<i>Freshness</i> (kesegaran) (X _{1,1})	1. <i>Fresh from oven.</i> 2. Aroma makanan
	<i>Presentation</i> (penyajian/tampilan) (X _{1,2})	1. Tampilan produk yang disajikan bersih dan rapi. 2. Hiasan produk makanan menarik bagi pelanggan.
	<i>Taste</i> (rasa) (X _{1,3})	1. Rasa makanan enak. 2. Keunikan cita rasa khas dari produk makanan.
	<i>Innovative Food</i> (inovasi makanan) (X _{1,4})	1. Tersedia berbagai pilihan rasa di setiap produk yang ditawarkan. 2. Produk makanan unik
Kualitas Pelayanan (X₂)	<i>Tangibles</i> (bukti fisik) (X _{2,1})	1. Penataan interior dan eksterior ruangan membuat pelanggan merasa nyaman. 2. Fasilitas yang dimiliki baik. 3. Penampilan karyawan rapi.

Lanjutan Tabel 3.1

Varibel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan (X₂)	<i>Reliability</i> (kehandalan) (X _{2,2})	1. Kecepatan dalam melakukan pelayanan. 2. Kemudahan dalam melakukan pembayaran.
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap) (X _{2,3})	1. Perhatian karyawan terhadap keluhan pelanggan. 2. Karyawan memberikan sambutan kepada pelanggan. 3. Pelayanan karyawan sesuai dengan harapan pelanggan.
	<i>Assurance</i> (jaminan) (X _{2,4})	1. Pengetahuan karyawan terhadap produk. 2. Pelayanan dengan cara yang sopan dan ramah.
	<i>Emphaty</i> (empati) (X _{2,5})	1. Kemampuan komunikasi karyawan baik. 2. Tingkat pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan.
Kepuasan Pelanggan (Y₁)	Kepuasan pelanggan terhadap produk (Y _{1,1})	1. Kepuasan terhadap cita rasa makanan. 2. Kesesuaian produk yang ditawarkan dengan yang diharapkan.
	Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan (Y _{1,2})	1. Kepuasan terhadap fasilitas yang diberikan. 2. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.
Loyalitas Pelanggan (Y₂)	Pembelian ulang (Y _{2,1})	1. Melakukan pembelian ulang produk. 2. Pelanggan melakukan pembelian antarlini produk.
	<i>Word of Mouth</i> (Y _{2,2})	1. Merekomendasikan kepada orang lain. 2. Mengatakan hal positif tentang De'Pans.

3. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Setiap jawaban responden dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata atau dihitung dengan menggunakan skor yang tertera pada Tabel 3.2:

Tabel 3.2
Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Berpendapat	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber : (Sekaran, 2006: 31)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006:130). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sedang melakukan pembelian di De'Pans Pancake and Waffle.

2. Sampel

Penentuan sampel tersebut adalah para pelanggan yang sedang melakukan pembelian di De'Pans Pancake and Waffle dengan kriteria umur lebih dari sama dengan delapan belas tahun (≥ 18 tahun), dan sudah pernah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih. Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi itu sendiri (Arikunto, 2006:131). Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987: 89), yaitu :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan :

- $U\rho$ = Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ
- n = Ukuran sampel
- $Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan
- $Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan
- ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,30$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,01$; maka diperoleh n (minimum) = 112. Jadi, sampelnya adalah 112 orang.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling*. Menurut Sekaran (2006:128) desain pengambilan sampel sistematis meliputi menarik tiap elemen ke- n dalam populasi dimulai dengan elemen yang dipilih secara acak antara 1 dan n . Pengambilan sampel secara sistematis pada penelitian ini dilakukan dengan menentukan responden pertama secara acak (pada setiap harinya) kemudian untuk menentukan responden kedua dan selanjutnya menggunakan *timer* selama lima menit.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Maholtra (2009:120) menyatakan bahwa “data primer dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani”. Data primer dapat diartikan sebagai data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang berasal dari responden atau narasumber. Data primer dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada hasil kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan De’Pans *Pancake and Waffle* Malang.

2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner, yang diberikan kepada responden yaitu pelanggan De’Pans *Pancake and Waffle*. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan tertutup dan diberikan kepada responden secara langsung.

3. Instrumen Penelitian

Arikunto (2006:160) menyatakan bahwa “Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah”. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sekaran (2006:82) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

“Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen” (Arikunto, 2006:68). Suatu instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi. Tinggi rendahnya validitas suatu kuesioner dihitung dengan teknik kolerasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2006:170).

Rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor *Item*
- Y = Skor Total *Item*
- n = Banyaknya sampel

Setelah nilai r hitung diperoleh, selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitungan dengan α yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Jika nilai probabilitas r hitung lebih kecil dari nilai α ($p < 0,05$) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan dan keakuratan alat tersebut dalam mengungkap gejala yang ada. Suatu instrumen dikatakan *reliable* bila hasil nilai

lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Arikunto, 2006: 196) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r = Reliabilitas konsumen
 k = banyaknya *item* pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians *item*
 σ_1^2 = Varians total

c. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan dengan menggunakan 30 responden, diketahui hasil perhitungan statistik pada Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua *item* dari setiap indikator mempunyai nilai yang signifikan (<0,05), sehingga keseluruhan *item* dinyatakan valid. Hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen

No.	Indikator	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Ket.
1	Freshness (X _{1,1})	(X _{1,1,1})	0,709	0,000	Valid
		(X _{1,1,2})	0,599	0,000	Valid
2	Presentation (X _{1,2})	(X _{1,2,1})	0,768	0,000	Valid
		(X _{1,2,2})	0,511	0,004	Valid
3	Taste (X _{1,3})	(X _{1,3,1})	0,572	0,001	Valid
		(X _{1,3,2})	0,658	0,000	Valid
4	Innovative Food (X _{1,4})	(X _{1,4,1})	0,695	0,000	Valid
		(X _{1,4,2})	0,459	0,011	Valid
5	Tangibles (X _{2,1})	(X _{2,1,1})	0,712	0,000	Valid
		(X _{2,1,2})	0,680	0,000	Valid
		(X _{2,1,3})	0,727	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

No.	Indikator	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Ket.
6	Reliability (X _{2.2})	(X _{2.2.1})	0,611	0,000	Valid
		(X _{2.2.2})	0,592	0,001	Valid
7	Responsiveness (X ₃)	(X _{2.3.1})	0,625	0,000	Valid
		(X _{2.3.2})	0,652	0,000	Valid
		(X _{2.3.3})	0,665	0,000	Valid
8	Assurance (X _{2.4})	(X _{2.4.1})	0,783	0,000	Valid
		(X _{2.4.2})	0,680	0,000	Valid
9	Emphaty (X _{2.5})	(X _{2.5.1})	0,808	0,000	Valid
		(X _{2.5.2})	0,814	0,000	Valid
10	Kepuasan terhadap Produk (Y _{1.1})	(Y _{1.1.1})	0,847	0,000	Valid
		(Y _{1.1.2})	0,882	0,000	Valid
11	Kepuasan terhadap Pelayanan (Y _{1.2})	(Y _{1.2.1})	0,925	0,000	Valid
		(Y _{1.2.2})	0,885	0,000	Valid
12	Pembelian Ulang (Y _{2.1})	(Y _{2.1.1})	0,910	0,000	Valid
		(Y _{2.1.2})	0,894	0,000	Valid
13	Word of Mouth (Y _{2.2})	(Y _{2.2.1})	0,933	0,000	Valid
		(Y _{2.2.2})	0,868	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 6

2) Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan dengan menggunakan sebanyak 30 responden diketahui hasil statistik pada Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua *item* dari setiap indikator mempunyai nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari pada 0,6 (>0,6), sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel. Hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Ketetapan
1	Kualitas Produk	0,776	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,903	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,906	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,922	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

G. Teknik Analisis

Analisis data merupakan langkah selanjutnya dalam usaha menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yakni mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden, serta *item-item* yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Menurut Arikunto (2006:239) analisis deskriptif adalah data analisis yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, atau eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer. Data yang diperoleh diinterpretasikan dalam bentuk angka dan persentase.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung (Rutherford dalam Sarwono, 2007:1). Sedangkan menurut Garson dalam Sarwono (2007:1) mendefinisikan analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Modelnya digambarkan dalam bentuk gambar lingkaran dan anak panah.

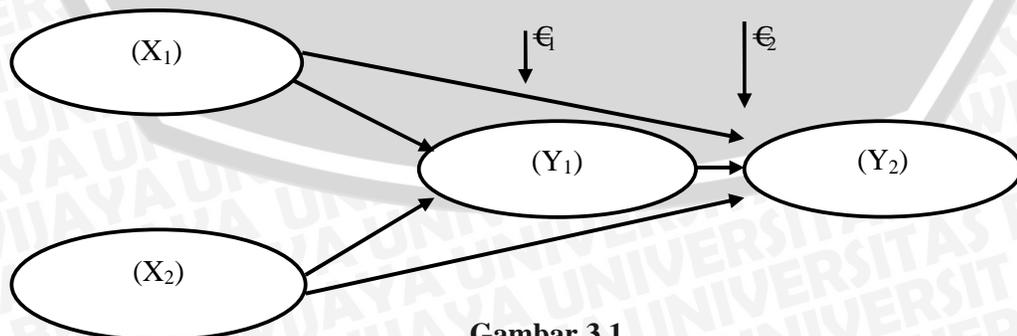
Sarwono (2012:18) mengungkapkan tujuan dari *path analysis* adalah sebagai berikut:

- Melihat hubungan antar variabel dengan didasarkan pada model apriori
- Menerangkan mengapa variabel-variabel berkorelasi dengan menggunakan suatu model yang berurutan secara temporer
- Menggambar dan menguji suatu model matematis dengan menggunakan persamaan yang mendasarinya
- Mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu terhadap variabel lain yang dipengaruhi
- Menghitung besarnya pengaruh satu variabel independen *exogenous* atau lebih terhadap variabel dependen endogenous lainnya.

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah model model mediasi atau perantara (*intervening variable*) dimana kehadiran Y sebagai variabel perantara akan mengubah pengaruh variabel X terhadap variabel Z. Aplikasi *path analysis* model regresi berganda dengan model jalur dengan menggunakan program SPSS 17. Menurut Sarwono (2007:26) ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path*) adalah sebagai berikut:

- Membuat Diagram Jalur

Membuat diagram jalur yang akan digunakan untuk mengetahui model hubungan antar variabel yang akan diteliti.



Gambar 3.1
Diagram Jalur

Keterangan Gambar 3.1 :

X_1 dan X_2 = Variabel *exogenous* (independen) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Y_1 dan Y_2 = Variabel *endogenous* (dependen) Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

ϵ_1 dan ϵ_2 = Variabel lain yang memengaruhi diluar penelitian

b) Menentukan Persamaan Struktural

Berdasarkan diagram jalur di atas terdiri atas persamaan struktural, dimana

X_1 , X_2 , adalah variabel eksogen dan Y_1 dan Y_2 adalah variabel endogen.

Persamaan strukturalnya dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \epsilon_2$$

c) Melakukan analisis data menggunakan alat bantu seperti SPSS yang terdiri dari analisis regresi dan korelasi terhadap persamaan substruktur 1 dan substruktur 2.

d) Penafsiran hasil analisis regresi dan korelasi

e) Penghitungan Pengaruh

f) Untuk mengetahui pengaruh yang ada dalam model analisis jalur, dapat melakukan penghitungan meliputi tiga macam pengaruh sebagai berikut:

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

3) Pengaruh Total (*Total Effect*)

3. Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *exogenous*, secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *endogenous*. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), dengan rumus t_{hitung} :

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

b = Parameter estimasi variabel

S_b = Standart error

- 1) Apabila $p < 0,05$; maka variabel *exogenous* berpengaruh signifikan terhadap variabel *endogenous*..
- 2) Apabila $p > 0,05$; maka variabel *exogenous* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *endogenous*.

4. Uji koefisien determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KP = Besarnya koefisien determinan

r = koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

De'Pans *Pancake and Waffle* Malang merupakan salah satu dari usaha kuliner yang ada di Kota Malang. De'Pans *Pancake and Waffle* hadir untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia yang semakin bervariasi. De'Pans *Pancake and Waffle* terletak di Jalan Simpang Balapan No.7 Malang yang merupakan jalan penghubung menuju jalan utama, dan letaknya yang berada di depan lembaga bimbingan belajar *English First* (EF) dan beberapa Universitas ternama di Kota Malang sehingga membuat De'pans *Pancake and Waffle* kemungkinan besar sering dikunjungi khalayak.

De'Pans *Pancake and Waffle* berdiri sejak tahun 2010. Produk yang ditawarkan oleh De'pans *Pancake and Waffle* adalah menu *Pancake* dan *Waffle* seperti nama usaha tersebut. Pemilihan menu *Pancake* dan *Waffle* yang menjadi menu utama di De'pans *Pancake and Waffle* dikarenakan ini merupakan suatu gagasan yang baru oleh sang pemilik yakni Bapak Shobirin. Menu ini dipilih karena berawal dari kegemaran beliau dalam berwisata kuliner di negara Eropa khususnya.

Produk *pancake* dan *waffle* yang ditawarkan dalam usaha ini berbeda dengan *pancake* dan *waffle* pada umumnya, karena *pancake* dan *waffle* yang ditawarkan lebih lezat dan lebih memiliki *topping* atau tambahan olesan yang berbeda di setiap menunya. De'pans *Pancake and Waffle* bisa dikunjungi setiap hari. Untuk hari Senin sampai hari Jum'at buka pada pukul 10.00 wib s/d pukul

23.00, sedangkan untuk hari Sabtu dan Minggu buka mulai pukul 10.00 wib s/d pukul 01.00 wib. De'Pans *Pancake and Waffle* juga memberikan tambahan kemewahan dalam berkunjung dengan menampilkan *live music* setiap hari Kamis, Jum'at dan Sabtu.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle*. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 29 Mei 2013 sampai dengan 12 Juni 2013. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh sampel sebanyak 112 orang responden. Gambaran umum responden meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pengeluaran setiap berkunjung ke De'Pans, dan frekuensi mengunjungi De'Pans.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki – laki	54	48,21
Perempuan	58	51,79
Jumlah	112	100

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kelompok responden berjenis kelamin perempuan merupakan kelompok terbanyak dengan jumlah sebanyak 58 orang

(51,79%) dari 112 orang. Sementara kelompok responden laki-laki sebanyak 54 orang (48,21%). Selisih jumlah responden antara dua kelompok ini adalah 4 orang.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 18-57 tahun. Gambaran distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges :

$$K = 1 + \log n$$

$$K = 1 + 3.3 \log_{112}$$

$$K = 7,78 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}$$

Keterangan :

K = Jumlah Kelas
n = Jumlah Data Observasi
log = logaritma

Menentukan panjang interval :

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{57-18}{8}$$

$$= 4.83 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok responden berusia antara 18 sampai dengan 23 tahun merupakan kelompok responden mayoritas dengan jumlah responden sebanyak 64 orang (57,14%) dari jumlah responden sebanyak 112 orang. Kelompok selanjutnya usia antara 23 sampai 27 tahun sebanyak 20 orang (17,86%), usia antara 28 sampai dengan 32 sebanyak 20 orang (17,86%),

usia antara 33 sampai dengan 37 sebanyak 2 orang (1,79%), usia antara 38 sampai dengan 42 tahun sebanyak 2 orang (1,79%), usia 48 sampai dengan 52 tahun sebanyak 3 orang (2,68%), usia antara 53 sampai dengan 57 tahun sebanyak 1 orang (0,89%), serta tidak terdapat responden yang berusia antara 43 sampai dengan 47 tahun.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
18 – 22	64	57,14
23 – 27	20	17,86
28 – 32	20	17,86
33 – 37	2	1,79
38 – 42	2	1,79
43 – 47	0	0,00
48 – 52	3	2,68
53 – 57	1	0,89
Jumlah	112	100*

Keterangan : * pembulatan
Sumber: Lampiran 7

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kelompok responden berpendidikan akhir Sekolah Menengah Atas (SMA) merupakan kelompok responden mayoritas dengan jumlah 63 orang (56,25%) dari jumlah sebanyak 112 orang. Kelompok terbesar berikutnya adalah responden berpendidikan akhir Sarjana (S1) sebanyak 32 orang (28,57%), responden berpendidikan akhir Diploma sebanyak 10 orang (8,93%), responden berpendidikan akhir Sekolah Menengah Pertama (SMP)

sebanyak 6 orang (5,36%), dan responden berpendidikan akhir Pasca Sarjana (S2) sebanyak 1 orang (0,89%).

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SMP	6	5,36
SMA	63	56,25
Diploma	10	8,93
S1 (Sarjana)	32	28,57
S2 (Pasca Sarjana)	1	0,89
Jumlah	112	100

Sumber : Lampiran 7

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 menunjukkan kelompok responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa merupakan kelompok mayoritas dengan jumlah responden sebanyak 59 orang (52,68%) dari jumlah 112 orang. Kelompok terbesar berikutnya adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 16 orang (14,29%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 11 orang (9,82%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 8 orang (7,14%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 6 orang (5,36%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebanyak 4 orang (3,57%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (3,57%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai Polisi Republik Indonesia (POLRI) sebanyak 2 orang (1,79%), responden yang

memiliki pekerjaan *Free Lance* sebanyak 2 orang (1,79%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai Direktur Hotel sebanyak 1 orang (0,89%), dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai tetap non Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 1 orang (0,89%).

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Direktur Hotel	1	0,89
PNS	8	7,14
Polisi (POLRI)	2	1,79
Pegawai BUMN	4	3,57
Pegawai Swasta	16	14,29
Pegawai Tetap Non PNS	1	0,89
Mahasiswa	59	52,68
Wiraswasta	11	9,82
Pelajar	6	5,36
Ibu rumah Tangga	2	1,79
Free Lance	2	1,79
Jumlah	112	100*

Keterangan : *pembulatan

Sumber : Lampiran 7

5. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Setiap Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata biaya yang dikeluarkan saat berkunjung dan membeli makanan dan atau minuman berkisar antara Rp.20.000,00 - Rp140.000,00.

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges yang terdapat pada halaman 56 yang diketahui hasilnya adalah 8 kelas. Menentukan panjang interval sebagai berikut :

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{140.000 - 20.000}{8}$$

$$= 15.000$$

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Setiap Berkunjung

Pengeluaran Setiap Berkunjung (Rp)	Responden (Orang)	Persentase (%)
Rp20.000,00 - <Rp35.000,00	13	11,61
Rp35.000,00 - <Rp50.000,00	43	38,39
Rp50.000,00 - <Rp65.000,00	39	34,82
Rp65.000,00 - <Rp80.000,00	8	7,14
Rp80.000,00 - <Rp95.000,00	1	0,89
Rp95.000,00 - <Rp110.000,00	4	3,57
Rp110.000,00 - <Rp125.000,00	3	2,68
Rp125.000,00 - <Rp140.000,00	1	0,89
Jumlah	112	100*

Keterangan : * pembulatan

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok responden yang setiap berkunjung ke De'Pans mengeluarkan uang sebesar antara Rp. 35.000,00 sampai dengan kurang dari Rp. 50.000,00 merupakan kelompok responden terbanyak dengan jumlah sebanyak 43 orang (38,39%) dari jumlah responden sebanyak 112 orang. Kelompok terbesar berikutnya adalah responden yang mengeluarkan uang kisaran antara Rp. 50.000,00 sampai dengan kurang dari Rp. 65.000,00 sebanyak

39 orang (34,82%), kelompok responden yang mengeluarkan uang kisaran antara Rp. 20.000,00 sampai dengan kurang dari Rp. 35.000,00 sebanyak 13 orang (11,61%), responden yang mengeluarkan uang kisaran antara Rp. 65.000,00 sampai dengan kurang dari Rp. 80.000,00 sebanyak 8 orang (7,14%), kelompok responden yang mengeluarkan uang kisaran antara Rp. 95.000,00 sampai kurang dari Rp. 110.000,00 sebanyak 4 orang (3,57%), responden yang mengeluarkan uang kisaran antara Rp. 110.000,00 sampai kurang dari Rp. 125.000,00 sebanyak 3 orang (2,68%), kelompok responden yang mengeluarkan uang kisaran antara Rp. 80.000,00 sampai dengan kurang dari Rp. 95.000,00 sebanyak 1 orang (0,89%) dan responden yang mengeluarkan uang kisaran antara Rp. 125.000,00 sampai kurang dari Rp. 140.000,00 sebanyak 1 orang (0,89).

6. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung ke De’Pans

Gambaran distribusi responden berdasarkan Intensitas berkunjung ke De’Pans dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Mengunjungi De’pans

Banyaknya Kunjungan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
3 kali	35	31,25
4 kali	21	18,75
5 kali	8	7,14
>5 kali	48	42,86
Jumlah	112	100

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa kelompok responden yang sudah lebih dari 5 kali ke De’Pans menjadi kelompok terbanyak dengan jumlah responden

sebanyak 48 orang (42,9%). Kelompok terbesar berikutnya adalah responden yang sudah ke De’Pans 3 kali dengan jumlah 35 orang (31,2%), responden yang sudah 4 kali ke De’Pans sebanyak 21 orang (18,8%), dan responden yang sudah 5 kali ke De’Pans sebanyak 8 orang (7,1%). Berikut merupakan Tabel 4.6 distribusi frekuensi mengunjungi De’Pans.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif tujuannya untuk mendukung analisis kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana respon yang diberikan dari para pelanggan (responden) melalui kuesioner yang diberikan pada setiap *item-item* atau butir-butir pernyataan yang ada. Hasil distribusi frekuensi ditampilkan dalam bentuk tabel serta penjelasannya.

1. Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk (X_1) terdiri dari indikator dan *item* yang antara lain: a) *Freshness* yang terdiri dari dua *item* yakni *fresh from the oven* dan aroma makanan nikmat, b) *Presentation* yang terdiri dari dua *item* yakni penyajian makanan bersih dan rapi serta hiasan pada makanan atau minuman menarik, c) *Taste* yang terdiri dari dua *item* yakni rasa makanan dan minuman sesuai selera dan makanan minuman memiliki cita rasa yang khas, dan d) *Innovative Food*

yang terdiri dari dua *item* yakni pilihan rasa dan produk makanan dan minuman unik. Distribusi frekuensi variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X₁)

Indikator	Item	STS		TS		TB		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
X _{1.1}	X _{1.1.1}	0	0,00	9	8,04	11	9,82	70	62,50	22	19,64	3,94	3,99
	X _{1.1.2}	0	0,00	5	4,46	13	11,61	67	59,82	27	24,11	4,04	
X _{1.2}	X _{1.2.1}	0	0,00	6	5,36	8	7,14	64	57,14	34	30,36	4,13	4,15
	X _{1.2.2}	0	0,00	7	6,25	6	5,36	60	53,57	39	34,82	4,17	
X _{1.3}	X _{1.3.1}	0	0,00	4	3,57	16	14,29	69	61,61	23	20,54	3,99	3,95
	X _{1.3.2}	0	0,00	9	8,04	22	19,64	51	45,54	30	26,79	3,91	
X _{1.4}	X _{1.4.1}	0	0,00	7	6,25	12	10,71	70	62,50	23	20,54	3,97	3,96
	X _{1.4.2}	0	0,00	5	4,46	21	18,75	62	55,36	24	21,43	3,94	
<i>Grand Mean</i>												4,01	

Sumber : Lampiran 8

Keterangan:

- | | |
|--|---------------------------|
| X _{1.1} = <i>Freshness</i> | STS = Sangat tidak setuju |
| X _{1.1.1} = <i>Fresh from the oven</i> | TS = Tidak setuju |
| X _{1.1.2} = <i>Aroma makanan nikmat</i> | TB = Tidak berpendapat |
| X _{1.2} = <i>Presentation</i> | S = Setuju |
| X _{1.2.1} = <i>Penyajian makanan bersih dan rapi</i> | SS = Sangat setuju |
| X _{1.2.2} = <i>Hiasan pada makanan atau minuman menarik</i> | |
| X _{1.3} = <i>Taste</i> | |
| X _{1.3.1} = <i>Rasa makanan dan minuman sesuai selera</i> | |
| X _{1.3.2} = <i>Cita rasa yang khas</i> | |
| X _{1.4} = <i>Innovative food</i> | |
| X _{1.4.1} = <i>Pilihan rasa</i> | |
| X _{1.4.2} = <i>Produk makanan dan minuman unik</i> | |

a. Indikator *Freshness*

Hasil perhitungan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada *item Fresh From The Oven* (X_{1.1.1}) sebanyak 9 orang (8,04%) menyatakan tidak setuju,

sebanyak 11 orang (9,82%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 70 orang (62,50%) menyatakan setuju, sebanyak 22 orang (19,64%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item Fresh From the Oven* ($X_{1.1.1}$) memiliki rata-rata sebesar 3,94. Pada *item Aroma Makanan Nikmat* ($X_{1.1.2}$) sebanyak 5 orang (4,46%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 13 orang (11,61%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 67 orang (69,82%) menyatakan setuju, sebanyak 27 orang (24,11%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item Aroma Makanan Nikmat* ($X_{1.1.2}$) memiliki rata-rata sebesar 4,04 dan diketahui rata-rata indikator *Freshness* ($X_{1.1}$) sebesar 3,99.

b. Indikator Presentation

Hasil perhitungan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada *item Penyajian Makanan Bersih dan Rapi* ($X_{1.2.1}$) sebanyak 6 orang (5,36%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 orang (7,14%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 64 orang (57,14%) menyatakan setuju, sebanyak 34 orang (30,36%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item Penyajian Makanan Bersih dan Rapi* ($X_{1.2.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13. Pada *item Hiasan Makanan dan Minuman Menarik* ($X_{1.2.2}$) sebanyak 7 orang (6,25%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 6 orang (5,36%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 60 orang (53,57%) menyatakan setuju, sebanyak 39 orang (34,82%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item Hiasan Makanan*

dan Minuman Menarik ($X_{1,2,2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,17 dan diketahui rata-rata indikator *Presentation* ($X_{1,2}$) sebesar 4,15.

c. Indikator *Taste*

Hasil perhitungan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada *item* Rasa Makanan dan Minuman Sesuai Selera ($X_{1,3,1}$) sebanyak 4 orang (3,57%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 16 orang (14,29%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 69 orang (61,61%) menyatakan setuju, sebanyak 23 orang (20,54%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Rasa Makanan dan Minuman Sesuai Selera ($X_{1,3,1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,99. Pada *item* Cita Rasa yang Khas ($X_{1,3,2}$) sebanyak 9 orang (8,04%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 22 orang (19,64%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 51 orang (45,54%) menyatakan setuju, sebanyak 30 orang (26,79%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Cita Rasa yang Khas ($X_{1,3,2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91 dan diketahui rata-rata indikator *Taste* ($X_{1,3}$) sebesar 3,95.

d. Indikator *Innovative Food*

Hasil perhitungan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada *item* Pilihan Rasa ($X_{1,4,1}$) sebanyak 7 orang (6,25%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 12 orang (10,71%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 70 orang (62,50%) menyatakan setuju, sebanyak 23 orang (20,54%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Pilihan Rasa ($X_{1,4,1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97. Pada *item* Produk Makanan dan Minuman Unik ($X_{1,4,2}$) sebanyak 5 orang (4,46%) menyatakan tidak setuju,

sebanyak 21 orang (18,75%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 62 orang (55,36%) menyatakan setuju, sebanyak 24 orang (21,43%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Produk Makanan dan Minuman Unik ($X_{1,4,2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94 dan diketahui rata-rata indikator *Innovative Food* ($X_{1,4}$) sebesar 3,96. Keseluruhan indikator pada variabel Kualitas Produk (X_1) memperoleh *Grand Mean* sebesar 4,01 yang berarti bahwa responden setuju dengan Kualitas Produk yang diberikan De'Pans *Pancake and Waffle* sudah sangat baik.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Variabel kualitas pelayanan (X_2) terdiri dari indikator dan *item* yang antara lain: a) *Tangible* yang terdiri dari tiga *item* yaitu penataan *interior* dan *eksterior*, fasilitas yang dimiliki baik, dan penampilan karyawan rapi, b) *Reliability* yang terdiri dari dua *item* yaitu kecepatan dalam melakukan pelayanan dan kemudahan dalam melakukan pembayaran, c) *Responsiveness* yang terdiri dari tiga *item* yaitu perhatian karyawan terhadap keluhan pelanggan, karyawan memberikan sambutan kepada pelanggan, pelayanan karyawan sesuai dengan harapan pelanggan, d) *Assurance* yang terdiri dari dua *item* yaitu pengetahuan karyawan terhadap produk dan pelayanan dengan cara yang sopan dan ramah, dan e) *Emphaty* yang terdiri dari kemampuan komunikasi karyawan baik, dan tingkat pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Indikator	Item	STS		TS		TB		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X _{2.1}	X _{2.1.1}	0	0,00	8	7,14	16	14,29	70	62,50	18	16,07	3,88	3,84
	X _{2.1.2}	0	0,00	6	5,36	21	18,75	74	66,07	11	9,82	3,80	
	X _{2.1.3}	0	0,00	7	6,25	17	15,18	76	67,86	12	10,71	3,83	
X _{2.2}	X _{2.2.1}	0	0,00	12	10,71	18	16,07	63	56,25	19	16,96	3,79	3,87
	X _{2.2.2}	1	0,89	7	6,25	8	7,14	78	69,64	18	16,07	3,94	
X _{2.3}	X _{2.3.1}	0	0,00	9	8,04	26	23,21	62	55,36	15	13,39	3,74	3,81
	X _{2.3.2}	0	0,00	7	6,25	21	18,75	64	57,14	20	17,86	3,87	
	X _{2.3.3}	0	0,00	7	6,25	23	20,54	65	58,04	17	15,18	3,82	
X _{2.4}	X _{2.4.1}	0	0,00	5	4,46	21	18,75	72	64,29	14	12,50	3,85	3,90
	X _{2.4.2}	0	0,00	7	6,25	12	10,71	73	65,19	20	17,86	3,95	
X _{2.5}	X _{2.5.1}	0	0,00	8	7,14	13	11,61	72	64,29	19	16,96	3,91	3,86
	X _{2.5.2}	0	0,00	7	6,25	23	20,54	67	59,82	16	14,29	3,80	
<i>Grand Mean</i>												3,86	

Sumber : Lampiran 8

Keterangan:

- | | |
|--|---|
| X _{2.1} = <i>Tangible</i> (bukti fisik) | X _{2.4} = <i>Assurance</i> (jaminan) |
| X _{2.1.1} = Penataan <i>inerior</i> dan <i>Eksterior</i> | X _{2.4.1} = Pengetahuan karyawan terhadap produk |
| X _{2.1.2} = Fasilitas yang dimiliki Baik | X _{2.4.2} = Pelayanan dengan cara yang sopan dan ramah |
| X _{2.1.3} = Penampilan karyawan rapi. | X _{2.5} = <i>Emphaty</i> (empati) |
| X _{2.2} = <i>Reliability</i> (kehandalan) | X _{2.4} = <i>Assurance</i> (jaminan) |
| X _{2.2.1} = Kecepatan dalam melakukan Pelayanan | X _{2.5.1} = Kemampuan komunikasi karyawan baik. |
| X _{2.2.2} = Kemudahan dalam melakukan Pembayaran | X _{2.5.2} = Tingkat pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. |
| X _{2.3} = <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) | STS = Sangat tidak setuju |
| X _{2.3.1} = Perhatian karyawan terhadap keluhan pelanggan | TS = Tdiak setuju |
| X _{2.3.2} = Karyawan memberikan sambutan kepada pelanggan. | TB = Tidak berpendapat |
| X _{2.3.3} = Pelayanan karyawan sesuai dengan harapan pelanggan. | S = Setuju |
| | SS = Sangat setuju. |

a. Indikator *Tangible*

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada *item* Penataan *Interior* dan *Eksterior* (X_{2.1.1}) sebanyak 8 orang (7,14%) menyatakan tidak setuju,

sebanyak 16 orang (14,29%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 70 orang (62,50%) menyatakan setuju, sebanyak 18 orang (16,07%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Penataan *Interior* dan *Eksterior* ($X_{2.1.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,88. Pada *item* Fasilitas yang Dimiliki Baik ($X_{2.1.2}$) sebanyak 6 orang (5,36%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 21 orang (18,75%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 74 orang (66,07%) menyatakan setuju, dan sebanyak 11 orang (9,82%) menyatakan sangat setuju. *Item* Fasilitas yang Dimiliki Baik ($X_{2.1.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,80. Pada *item* Penampilan Karyawan Rapi ($X_{2.1.3}$) sebanyak 7 orang (6,25%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 17 orang (15,18%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 76 orang (67,86%) menyatakan setuju, sebanyak 12 orang (10,71%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Penampilan Karyawan Rapi ($X_{2.1.3}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,83 dan diketahui rata-rata indikator *Tangible* ($X_{2.1}$) sebesar 3,84.

b. Indikator *Reliability*

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada *item* Kecepatan dalam Melakukan Pelayanan ($X_{2.2.1}$) sebanyak 12 orang (10,71%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 18 orang (16,07%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 63 orang (56,25%) menyatakan setuju, dan sebanyak 19 orang (16,96%) menyatakan sangat setuju. *Item* Kecepatan dalam Melakukan Pelayanan ($X_{2.2.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79. Pada *item* Kemudahan dalam Melakukan Pembayaran ($X_{2.2.2}$) sebanyak 7 orang (6,25%) menyatakan

tidak setuju, sebanyak 8 orang (7,14%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 78 orang (69,64%) menyatakan setuju, sebanyak 18 orang (16,07%) menyatakan sangat setuju, dan ada 1 orang (0,89%) yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Kemudahan dalam Melakukan Pembayaran ($X_{2,2,2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94 dan diketahui rata-rata indikator *Reliability* ($X_{2,2}$) sebesar 3,87.

c. Indikator *Responsiveness*

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada *item* Perhatian Karyawan Terhadap Keluhan Pelanggan ($X_{2,3,1}$) sebanyak 9 orang (8,04%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 26 orang (23,21%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 62 orang (55,36%) menyatakan setuju, sebanyak 15 orang (13,39%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Perhatian Karyawan Terhadap Keluhan Pelanggan ($X_{2,3,1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,74. Pada *item* Karyawan Memberikan Sambutan Kepada Pelanggan ($X_{2,3,2}$) sebanyak 7 orang (6,25%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 21 orang (18,75%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 64 orang (57,14%) menyatakan setuju, sebanyak 20 orang (17,86%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Karyawan Memberikan Sambutan Kepada Pelanggan ($X_{2,3,2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,87. Pada *item* Pelayanan Karyawan Sesuai Dengan Harapan Pelanggan ($X_{2,3,3}$) sebanyak 7 orang (6,25%) orang menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 orang (20,54%) orang tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 65 orang (58,04%) menyatakan setuju, sebanyak 17 orang (15,18%) menyatakan

sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Pelayanan Karyawan Sesuai Dengan Harapan Pelanggan ($X_{2.3.3}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,82 dan diketahui rata-rata indikator *Responsiveness* ($X_{2.3}$) sebesar 3,81.

d. Indikator Assurance

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada *item* Pengetahuan Karyawan Terhadap Produk ($X_{2.4.1}$) sebanyak 5 orang (4,46%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 21 orang (18,75%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 72 orang (64,29%) menyatakan setuju, sebanyak 14 orang (12,50%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Pengetahuan Karyawan Terhadap Produk ($X_{2.4.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,85. Pada *item* Pelayanan Dengan Cara Yang Sopan dan Ramah ($X_{2.4.2}$) sebanyak 7 orang (6,25%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 12 orang (10,71%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 73 orang (65,19%) menyatakan setuju, sebanyak 20 orang (17,86%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Pelayanan Dengan Cara Yang Sopan dan Ramah ($X_{2.4.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95 dan diketahui rata-rata indikator *Assurance* ($X_{2.4}$) sebesar 3,90.

e. Indikator Emphaty

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada *item* Kemampuan Komunikasi Karyawan Baik ($X_{2.5.1}$) sebanyak 8 orang (7,14%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 13 orang (11,61%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 72 orang (64,29%) orang menyatakan setuju, sebanyak 19

orang (16,96%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Kemampuan Komunikasi Karyawan Baik ($X_{2.5.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91. Pada *item* Kemampuan Komunikasi Karyawan Baik ($X_{2.5.2}$) sebanyak 7 orang (6,25%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 orang (20,54%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 67 orang (59,82%) menyatakan setuju, sebanyak 16 orang (14,29%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Kemampuan Komunikasi Karyawan Baik ($X_{2.5.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,80 dan diketahui rata-rata indikator *Empathy* ($X_{2.5}$) sebesar 3,86. Keseluruhan indikator pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memperoleh *Grand Mean* sebesar 3,86 yang berarti bahwa responden setuju Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh *De’Pans Pancake and Waffle* sudah baik.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Variabel kepuasan pelanggan (Y_1) terdiri dari indikator dan *item* yang antara lain: a) kepuasan terhadap produk yang terdiri dari dua *item* yaitu kepuasan terhadap cita rasa produk dan kesesuaian produk yang ditawarkan dengan yang diharapkan, dan b) kepuasan terhadap pelayanan yang terdiri dari dua *item* yaitu kepuasan terhadap fasilitas yang diberikan dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.9.

a. Indikator Kepuasan Terhadap Produk

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada *item* Kepuasan Terhadap Cita Rasa Produk ($Y_{1.1.1}$) sebanyak 14 orang (12,50%) menyatakan tidak setuju,

sebanyak 11 orang (9,82%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 55 orang (49,11%) menyatakan setuju, sebanyak 32 orang (28,57%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Kepuasan Terhadap Cita Rasa Produk ($Y_{1.1.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94. Pada *item* Kesesuaian Produk Yang Ditawarkan Dengan Yang Diharapkan ($Y_{1.1.2}$) sebanyak 15 orang (13,39%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 17 orang (15,18%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 49 orang (43,75%) menyatakan setuju, sebanyak 31 orang (27,68%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Kesesuaian Produk Yang Ditawarkan Dengan Yang Diharapkan ($Y_{1.1.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,86 dan diketahui rata-rata indikator kepuasan terhadap produk ($Y_{1.1}$) sebesar 3,90.

b. Indikator Kepuasan Terhadap Pelayanan

Hasil perhitungan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada *item* Kepuasan Terhadap Fasilitas yang diberikan ($Y_{1.2.1}$) sebanyak 14 orang (12,50%) orang menyatakan tidak setuju, sebanyak 10 orang (8,93%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 46 orang (41,07%) menyatakan setuju, sebanyak 42 orang (37,50%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Kepuasan Terhadap Fasilitas yang diberikan ($Y_{1.2.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,04. Pada *item* Kepuasan Terhadap Pelayanan yang diberikan ($Y_{1.2.2}$) sebanyak 18 orang (16,07%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 13 (11,61%) orang tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 56 orang (50,00%) menyatakan setuju, sebanyak 25 orang (22,32%) menyatakan sangat

setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Kepuasan Terhadap Pelayanan yang diberikan ($Y_{1.2.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79 dan diketahui rata-rata indikator Kepuasan terhadap Pelayanan ($Y_{1.2}$) sebesar 3,91. Hal ini berarti responden merasa puas dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan De'Pans *Pancake and Waffle*.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Item	STS		TS		TB		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y _{1.1}	Y _{1.1.1}	0	0,00	14	12,50	11	9,82	55	49,11	32	28,57	3,94	3,90
	Y _{1.1.2}	0	0,00	15	13,39	17	15,18	49	43,75	31	27,68	3,86	
Y _{1.2}	Y _{1.2.1}	0	0,00	14	12,50	10	8,93	46	41,07	42	37,50	4,04	3,91
	Y _{1.2.2}	0	0,00	18	16,07	13	11,61	56	50,00	25	22,32	3,79	
<i>Grand Mean</i>												3,91	

Sumber : Lampiran 8

Keterangan :

Y _{1.1}	= Kepuasan pelanggan terhadap produk	STS	= Sangat tidak setuju
Y _{1.1.1}	= Kepuasan terhadap cita rasa makanan	TS	= Tidak setuju
Y _{1.1.1}	= Kesesuaian produk yang ditawarkan dengan yang diharapkan	TB	= Tidak berpendapat
Y _{1.2}	= Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan	S	= Setuju
Y _{1.2.1}	= Kepuasan terhadap fasilitas yang ada	SS	= Sangat setuju
Y _{1.2.2}	= Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan		

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Variabel loyalitas pelanggan (Y_1) terdiri dari indikator dan *item* yang antara lain: a) pembelian ulang yang terdiri dari dua *item* yaitu melakukan pembelian ulang produk dan pelanggan melakukan pembelian antar lini produk,

dan b) *word of mouth* yang terdiri dari dua *item* yaitu merekomendasikan kepada orang lain dan mengatakan hal positif tentang De’Pans *Pancake and Waffle*. Distribusi frekuensi variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.10.

a. Indikator Pembelian Ulang

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden mengenai kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada indikator Pembelian Ulang ($Y_{2.1}$) pada *item* Melakukan Pembelian Ulang Produk ($Y_{2.1.1}$) sebanyak 12 orang (10,71%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 9 orang (8,04%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 58 orang (51,79%) menyatakan setuju, sebanyak 33 orang (29,46%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Melakukan Pembelian Ulang Produk ($Y_{2.1.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,00. Pada *item* Pelanggan Melakukan Pembelian Antarlini Produk ($Y_{2.1.2}$) sebanyak 12 orang (10,71%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 orang (7,14%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 62 orang (55,36%) menyatakan setuju, sebanyak 30 orang (26,79%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *item* Pelanggan Melakukan Pembelian Antarlini Produk ($Y_{2.1.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98 dan diketahui rata-rata indikator pembelian ulang ($Y_{2.1}$) sebesar 3,99.

b. Indikator *Word of Mouth*

Hasil perhitungan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa indikator *Word of Mouth* ($Y_{2.2}$) pada *item* Merekomendasikan Kepada Orang Lain ($Y_{2.2.1}$) sebanyak 12 orang (10,71%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 10 orang (8,93%) tidak

berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 61 orang (54,46%) menyatakan setuju, sebanyak 29 orang (25,89%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Merekomendasikan Kepada Orang Lain (Y_{2.2.1}) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,96. Pada *item* Mengatakan Hal Positif tentang De’Pans (Y_{2.2.2}) sebanyak 12 orang (10,71%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 orang (13,39%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 57 orang (50,89%) menyatakan setuju, sebanyak 28 orang (25,00%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* Mengatakan Hal Positif tentang De’Pans (Y_{2.2.2}) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90. Keseluruhan *item* pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂) memperoleh *Grand Mean* sebesar 3,96 yang berarti bahwa rata-rata responden melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan De’Pans *Pancake and Waffle*.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Item	STS		TS		TB		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y _{1.1}	Y _{1.1.1}	0	0,00	12	10,71	9	8,04	58	51,79	33	29,46	4,00	3,99
	Y _{1.1.2}	0	0,00	12	10,71	8	7,14	62	55,36	30	26,79	3,98	
Y _{1.2}	Y _{2.1.1}	0	0,00	12	10,71	10	8,93	61	54,46	29	25,89	3,96	3,93
	Y _{1.2.2}	0	0,00	12	10,71	15	13,39	57	50,89	28	25,00	3,90	
<i>Grand Mean</i>													3,96

Sumber : Lampiran 8

Keterangan :

- | | | | |
|--------------------|--|-----|-----------------------|
| Y _{2.1} | = Pembelian ulang | STS | = Sangat tidak setuju |
| Y _{2.1.1} | = Melakukan pembelian ulang produk | TS | = Tidak setuju |
| Y _{2.1.1} | = Pelanggan melakukan pembelian antarlini produk | TB | = Tidak berpendapat |
| Y _{2.2} | = <i>Word of Mouth</i> | S | = Setuju |
| Y _{2.2.1} | = Merekomendasikan kepada orang lain | SS | = Sangat setuju |
| Y _{2.2.2} | = Mengatakan hal positif | | |

D. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi. Analisis jalur dikembangkan sebagai metode untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung di antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat. Tujuan analisis jalur adalah menentukan besar pengaruh langsung dari sejumlah variabel berdasarkan koefisien regresi beta (koefisien *path*). Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi pada kolom *p-value*. Jika *p-value* < 0,05 maka H_0 ditolak. Langkah pengujian analisis jalur ini dilakukan secara individu dengan struktur yang dipecah menjadi dua substruktur yaitu substruktur 1 dan substruktur 2.

1. Substruktur 1

a) Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Pengujian pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_1 : Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Tabel 4.11 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Tabel 4.11 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 22,50%. Besarnya pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) yang dilihat dari nilai koefisien beta yakni sebesar 0,323 dengan t_{hitung} sebesar 3,824 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak.

Hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) diterima. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) dengan kontribusi sebesar 22,50% dan pengaruh langsung sebesar 0,323

Tabel 4.11
Hasil Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coefficient Beta	t _{hitung}	p-value	Keterangan
Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	0,323	3,824	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 22,50%					

Sumber: Lampiran 9

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) dapat dilihat pada Tabel 4.12 Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_2 :Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Tabel 4.12 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Tabel 4.12 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 22,50%. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dilihat dari nilai koefisien beta yakni sebesar 0,327 dengan t_{hitung} sebesar 3,876 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan (Y_1) diterima. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) dengan kontribusi sebesar 22,50% dan pengaruh langsung sebesar 0,327

Tabel 4.12
Hasil Path Analysis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coefficient Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	0,327	3,876	0.000	Signifikan

Koefisien Determinasi (R^2) = 22,50%

Sumber: Lampiran 9

2. Substruktur 2

a) Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Pengujian pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_3 : Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Tabel 4.13 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Tabel 4.13 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 34,10%. Besarnya pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan yang dilihat dari nilai koefisien beta yakni sebesar (-0,001) dengan t_{hitung} sebesar (-0,013) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,990 ($p > 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 diterima.

Hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) ditolak. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) dengan kontribusi sebesar 34,10% dan pengaruh langsung sebesar (-0,013)

Tabel 4.13
Hasil Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coefficient Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	-0,001	-0,013	0,990	Tidak Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2)= 34,10%					

Sumber : Lampiran 9

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) dapat dilihat pada Tabel 4.14 Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_4 : Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Tabel 4.14 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Tabel 4.14 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 34,10%. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) yang dilihat dari nilai koefisien beta yakni sebesar 0,023 dengan t_{hitung} sebesar 0,281 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,779 ($p > 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 diterima.

Hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) ditolak. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) dengan kontribusi sebesar 34,10% dan pengaruh langsung sebesar 0,023

Tabel 4.14
Hasil Path Analysis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standarized Coefficient Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	0,023	0,281	0,779	Tidak signifikan
Koefisien Determinasi (R^2)= 34,10%					

Sumber: Lampiran 9

c) Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Pengujian pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) dapat dilihat pada Tabel 4.15. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_5 : Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Tabel 4.15
Hasil Path Analysis Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standarized Coefficient Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,576	6,490	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 34,10%					

Sumber : Lampiran 9

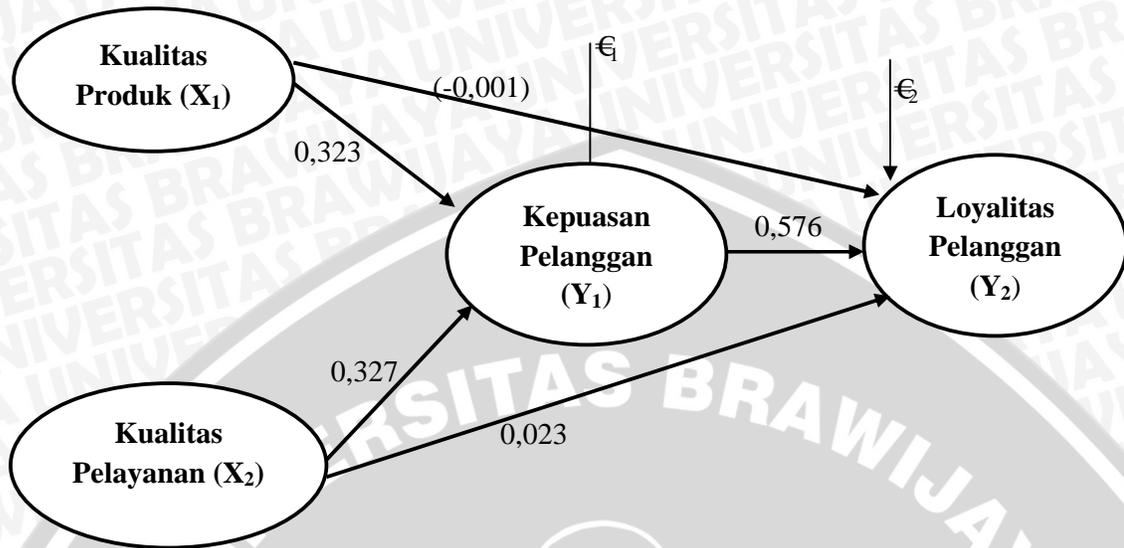
Pada Tabel 4.15 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Tabel 4.15 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 34,10%. Besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) yang dilihat dari nilai koefisien beta yakni sebesar 0,576 dengan t_{hitung} sebesar 6,490 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan Kepuasan Pelanggan (Y_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) diterima. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi sebesar 34,10% dan pengaruh langsung sebesar 0,567.

Kerangka hubungan kausal empiris antara X_1 X_2 terhadap Y_2 melalui Y_1 dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,323X_1 + 0,327X_2$$

$$Y_2 = (-0,001)X_1 + 0,023X_2 + 0,576Y_1$$

Model hasil penelitian dapat dilihat pada Gambar 4.1, yang menunjukkan koefisien *path* pada setiap jalur yang diteliti.



Gambar 4.1
Model Hasil Penelitian

3. Pengaruh langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel

Analisis Pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*) antar variabel dalam model digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel. Pengaruh langsung adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah efek yang timbul melalui sebuah variabel antara (*intervening variable*). Pengaruh total adalah pengaruh dari berbagai hubungan. Hasil uji pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa pengaruh total (*total effect*) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya (*direct effect*) pada pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas

Pelanggan (Y_2). Hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebagai variabel *intervening* mampu memperkuat variabel eksogen dan variabel endogen

Tabel 4.16
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Keterangan.
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,323	0	0,323	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,327	0	0,327	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y_2$	-0,001	$(0,323)(0,576) = 0,186$	0,509	Tidak Signifikan
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,023	$(0,327)(0,576) = 0,188$	0,515	Tidak Signifikan
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,576	0	0,576	Signifikan

Keterangan:

$X_1 \rightarrow Y_1$ = Kualitas Produk menuju Kepuasan Pelanggan

$X_2 \rightarrow Y_1$ = Kualitas Pelayanan menuju Kepuasan Pelanggan

$X_1 \rightarrow Y_2$ = Kualitas Produk menuju Loyalitas Pelanggan

$X_2 \rightarrow Y_2$ = Kualitas Pelayanan menuju Loyalitas Pelanggan

$Y_1 \rightarrow Y_2$ = Kepuasan Pelanggan menuju Loyalitas Pelanggan

4. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah :

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,225) (1 - 0,341) \\
 &= 1 - (0,775) (0,659) \\
 &= 1 - 0,511 \\
 &= 0,489
 \end{aligned}$$

Hasil Perhitungan ketepatan model (R^2 Model) menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 0,489 (48,9%) dan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis data pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan analisis statistik yang telah dipaparkan sebelumnya. Adapun penjabaran dari masing-masing uji pengaruh seperti berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebesar 0,323 dengan t_{hitung} sebesar 3,824 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) yang terdiri dari *Freshness*, *Presentation*, *Taste* dan *Innovative Food* dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y_1). Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin besar rasa kepuasan yang didapat oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Afshar *et al.*, (2011) yang menjelaskan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang

signifikan dan korelasi positif yang tinggi terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Afshar *et al.*, (2011) yaitu adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle* sudah merasa puas akan produk yang dikonsumsi, kepuasan pelanggan akan produk tersebut tidak lepas dari upaya De'Pans *Pancake and Waffle* sendiri dalam menciptakan makanan yang berkualitas tinggi dan dapat diterima oleh pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebesar 0,327 dengan t_{hitung} sebesar 3,876 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,729 (72,9%) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berarti semakin baik kualitas pelayanan De'Pans *Pancake and Waffle* maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan, dan apabila kualitas pelayanan yang dimiliki rendah, maka semakin rendah pula kepuasan yang akan

diterima oleh pelanggan. Kualitas Pelayanan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle* dalam menciptakan kepuasan terhadap De'Pans *Pancake and Waffle*.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Ada dua jenis pengaruh yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta sebesar (-0,001) dengan signifikansi sebesar 0,990 ($> 0,05$) maka H_0 diterima yang artinya Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebesar 0,186. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan kepada pelanggan akan mudah membuat pelanggan menjadi semakin loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jackline (2011) yang menunjukkan bahwa pada penelitian yang didapat adalah terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan yang dapat dilihat dari hasil statistik yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,894 ($> 0,05$). Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk yang dihasilkan oleh De'Pans *Pancake and Waffle* tidak secara otomatis dapat membuat para pelanggan langsung menjadi loyal terhadap produk, namun pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle* cenderung mengalami kepuasan terlebih dahulu untuk menjadi loyal. Penyebab pengaruh negatif ini bisa juga dikarenakan semakin banyaknya inovasi kuliner yang ditawarkan oleh pesaing,

sehingga menyebabkan pelanggan mudah beralih ke produk lain sejenis. De'Pans *Pancake and Waffle* ini masih tergolong baru sehingga masih belum banyak yang mengetahui kualitas produk yang dimiliki dan masih banyak pelanggan yang membandingkan kualitas yang dimiliki oleh De'Pans *Pancake and Waffle* dengan kualitas yang dimiliki oleh pesaing.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Ada dua jenis pengaruh yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta sebesar 0,023 dengan signifikansi sebesar 0,779 ($>0,05$) maka H_0 diterima. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula pelanggan menjadi loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yang menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan secara langsung sebesar 0,004 dengan nilai signifikan sebesar 0,971 ($>0,05$) pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,667 dan pengaruh total sebesar 0,654. Hal ini berarti pelayanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal, karena Kualitas Pelayanan De'Pans *Pancake and Waffle* memiliki pengaruh yang kecil terhadap terciptanya Loyalitas Pelanggan yakni sebesar 0,023 (2,3%). Adapun penyebab pengaruh yang sangat

lemah dari kualitas layanan dapat dianalisis karena ada faktor-faktor lain (di luar faktor kualitas layanan) yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan dibandingkan dengan faktor Kualitas Pelayanan.

5. Pengaruh kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan (Y_1) mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) sebesar 0,576 dengan t_{hitung} sebesar 6,490 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y_1) yang terdiri dari Kepuasan terhadap Produk dan Kepuasan terhadap Pelayanan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan loyalitas pada pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle* yakni 57,6%, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai pengaruh (koefisien beta) sebesar 57,6%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Afshar *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan secara positif dan signifikan dengan nilai Beta sebesar 0,890 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Penelitian yang dilakukan

oleh Aryani dan Rosinta (2010) juga memperoleh hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,910 dan nilai signifikan sebesar 0,00. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan yang di terima oleh pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle*, maka semakin besar pula pelanggan tersebut menjadi loyal. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil yang dipikirkan dengan hasil yang didapatkan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk dan pelayanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya. Pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle* yang menikmati produk dan pelayanan kemungkinan besar akan mendukung De'Pans *Pancake and Waffle*, melalui berkata positif tentang De'Pans *Pancake and Waffle*, merekomendasikan De'Pans *Pancake and Waffle* ke orang lain, jarang melakukan pembelian tempat lain selain ke De'Pans *Pancake and Waffle*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan, hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) signifikan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) signifikan.
3. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) tidak signifikan. Terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1).
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) tidak signifikan. Terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1).
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian dan kontribusi praktis bagi usaha kuliner terkait.

Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. De'Pans *Pancake and Waffle* sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produk dengan upaya memberikan pelatihan kepada setiap karyawan mengenai makanan dan minuman yang disajikan agar tetap stabil (konsisten), mulai dari rasa, penampilan, hingga aroma. Dengan harapan mampu membuat pelanggan menjadi loyalitas terhadap kualitas produk De'Pans *Pancake and Waffle*.
- b. De'Pans *Pancake and Waffle* perlu melakukan pembenahan untuk pelayanannya, mulai dari sikap karyawan hingga kondisi *interior* dan *eksterior*, karena masih ada beberapa pelanggan yang merasa kurang nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini masih terbatas pada penciptaan Loyalitas Pelanggan, tidak sampai pada pemecahan masalah tentang bagaimana dampaknya pada pelanggan yang tidak loyal pada perusahaan pada umumnya.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain dengan indikator-indikator yang lebih relevan sehingga hasil penelitian yang diharapkan dapat lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshar, A.J., Gasti, M A.H., Mirdamadi S.A., Nawaser K., and Khaksar, S M.S (2011). Study the Effect of Customer Service And Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of humanities and Social Science*. University of Pune, India.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Bandung: Alfabeta
- Anatan, Lina & Lena Ellitan. 2009. *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arief, Muhtosim. 2006. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Banyumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aryani, D. dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126 Volume 17, Nomor 2 ISSN 0854-3844.
- Bastos, J A.R., and Gallego, P.M (2008). Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis. *Journal of Marketing*. Universidad de Salamanca
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dialihbahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi revisi dan terbaru. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 2. Bandung: CV Alfabeta.

- Jackline, Laura. S.M. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Erha Clinic Denpasar. Denpasar: Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Udayana. *Tesis*
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight from A to Z:80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*. Dialihbahasakan oleh: Anies lastiati. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa Benyamin Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 1*. dialihbahasakan oleh: Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. dialihbahasakan oleh: Benyamin Mollan. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ketigabelas Jilid 1 dan 2*. Dialihbahasakan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher H. Dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa: Agus Widyantoro dan tim. Jakarta: Indeks.
- Lupioyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machin, David & Michael J. Champbell. 1987. *Statistical Table for The Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Maholtra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Terapan*. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Payne, Adrian. 2002. *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa*. Terjemahan Fandy Tjiptono. Yogyakarta. Andi Offset.
- Sahari, N., Basir, N.M., And Jangga. R. 2012. Factors Of Food Dimension Affecting Customer Satisfaction In Family Restaurants. *International Conference On Business And Economic Research*. ISBN: 978-967-5705-05-2.

- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: Metode Penelitian untuk Bisnis*. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yon. Buku 2. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods for Business: Metode Penelitian untuk Bisnis*. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yon. Buku 1. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shaharudin, M.R., Mansor, S.W., Elias, S.J. (2011). Food Quality Attributes Among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management*. Vol. 2, No. 1. 2011.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2008. *Metode Penelitian Survei*. Edisi revisi. Cetakan kesembilanbelas. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2004. *Manajemen jasa*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi
- _____. 2005. *Pemasaran jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Edisi revisi. Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Zullian. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.

CURRICULUM VITAE**Biodata Lengkap**

Nama : Abdul Basith
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 28 Novemmber 1989
Status : Belum menikah
Agama : Islam
Alamat Asal : PERUM. Muktisari Blok P.22 Jember
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara
No. HP : 085655941045
E-mail : bedoel28@gmail.com

Riwayat Pendidikan**Formal**

1996 – 2002 : SD Al-Furqan Jember
2002 – 2005 : SMPN 1 Jember
2005 – 2008 : SMAN 1 Pakusari Jember

Non Formal

Desktop Application Training (DAT)

Pengalaman Magang

Kantor Jawa Pos Group (RADAR MALANG) Divisi Marketing

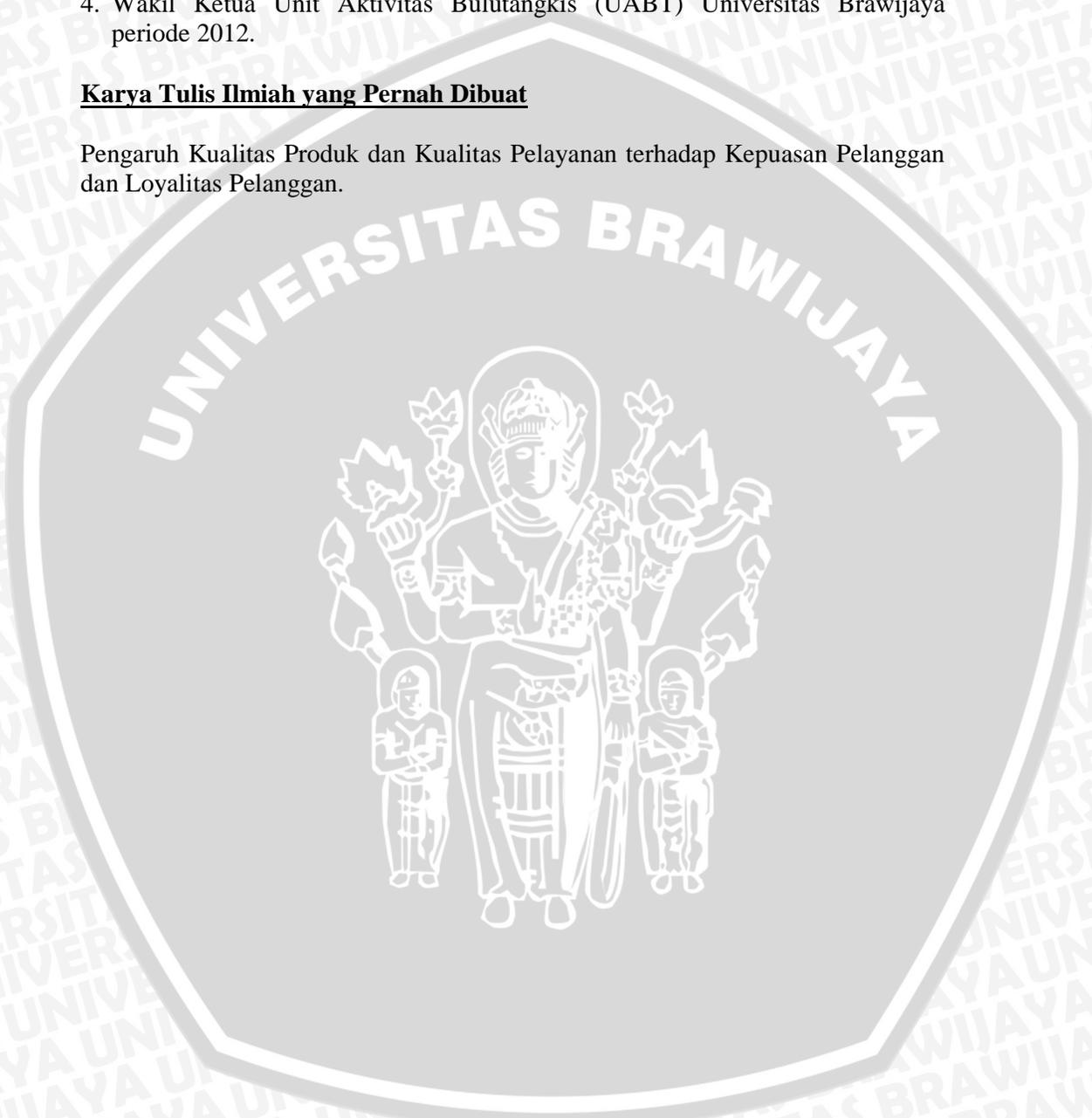
Pengalaman Organisasi

1. Anggota Lof Mafioso Fia UB periode 2009 dan 2010.

2. Ketua Cabang Olah Raga Bulutangkis Lof Mafioso periode 2011.
3. Staff Komisi Kaderisasi Unit Aktivitas Bulutangkis (UABT) Universitas Brawijaya periode 2011.
4. Wakil Ketua Unit Aktivitas Bulutangkis (UABT) Universitas Brawijaya periode 2012.

Karya Tulis Ilmiah yang Pernah Dibuat

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.



PENELITIAN SKRIPSI

Kepada :

Yth. Pelanggan De'Pans Malang

Dengan hromat,

Sehubungan dengan penelitian untuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan” yang sedang dilaksanakan, dengan ini saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Abdul Basith

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk: lingkari jawaban yang Anda pilih!

Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin : (laki-laki/perempuan)
4. Pekerjaan/profesi:
5. Jenjang pendidikan terakhir : (SD / SMP / SMA / DIPLOMA /SARJANA)
Lain-lain
6. Jenis tamu : 1. Keluarga
2. Bisnis
3. Pelajar
4. Mahasiswa
7. Biaya yang dikeluarkan setiap ke De'Pans :
8. Sudah berapa kali Anda mengunjungi De'Pans : 1. 2 kali
2. 3 kali
3. 4 kali
4. 5 kali
5. > 5 kali

LAMPIRAN 4 : Kuesioner

Petunjuk: berilah tanda centang (√) pada kolom-kolom di bawah ini sesuai dengan pilihan jawaban Anda.

Keterangan: STS : Sangat tidak setuju
 TS : Tidak setuju
 TB : Tidak berpendapat
 S : Setuju
 SS : Sangat setuju

1. Kualitas produk

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	TB	S	SS
Freshness (kesegaran produk)						
1.	Produk makanan dan minuman yang disajikan De’Pans masih segar (<i>Fresh from the Oven</i>).					
2.	Aroma produk makanan dan minuman De’Pans nikmat.					
Presentation (tampilan produk)						
3.	Tampilan makanan dan minuman yang disajikan bersih dan rapi.					
4.	Hiasan pada makanan dan minuman dan minuman sangat menarik.					
Taste (rasa)						
5.	Rasa produk makanan dan minuman De’Pans sesuai selera anda					
6.	Produk makanan dan minuman De’Pans memiliki rasa yang khas.					
Innovative food (inovasi makanan dan minuman)						
7.	De’Pans menyediakan berbagai pilihan rasa di setiap produk yang ditawarkan.					
8.	Varian produk makanan dan minuman De’Pans unik.					

2. Kualitas Pelayanan

Tangibles (bukti fisik)					
9.	Penataan interior dan eksterior membuat suasana di De’Pans nyaman.				
10.	Fasilitas yang dimiliki De’Pans baik.				
11.	Penampilan karyawan De’Pans rapih.				

LAMPIRAN 4 : Kuesioner

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	TB	S	SS
Reliability (kehandalan)						
12.	Makanan dan minuman yang dipesan tersaji dalam waktu yang tidak lama.					
13.	Proses pembayaran pada De'Pans sangat mudah.					
Responsiveness (daya tanggap)						
14.	Karyawan De'Pans sangat memperhatikan keluhan pelanggan.					
15.	Karyawan langsung memberikan daftar menu ketika Anda datang ke De'Pans.					
16.	Pelayanan De'Pans sesuai dengan harapan anda.					
Assurance (jaminan)						
17.	Karyawan De'Pans memiliki pengetahuan tentang setiap produk makanan dan minuman yang ditawarkan.					
18.	Karyawan De'Pans memberikan pelayanan dengan cara yang sopan dan ramah kepada Anda.					
Empathy (empati)						
19.	Karyawan De'Pans memiliki komunikasi yang baik dengan Anda.					
20.	Karyawan De'Pans sanggup memahami setiap kebutuhan pelanggan.					

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan terhadap produk					
21.	Anda puas dengan cita rasa produk makanan dan minuman De'Pans				
22.	Produk makanan dan minuman yang ditawarkan De'Pans sesuai dengan harapan Anda.				

LAMPIRAN 4 : Kuesioner

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	TB	S	SS
Kepuasan terhadap pelayanan						
23.	Anda puas dengan fasilitas yang diberikan De’Pans.					
24.	Anda puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan oleh De’Pans					

4. Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	TB	S	SS
Pembelian ulang						
25.	Dalam satu bulan Anda selalu menyempatkan untuk berkunjung ke De’Pans					
26.	Anda membeli produk makanan dan minuman De’Pans dengan menu pilihan yang berbeda-beda pada setiap kali berkunjung.					
Word of mouth						
27.	Anda mengajak orang lain untuk berkunjung dan menikmati produk maupun fasilitas De’Pans.					
28.	Anda menginformasikan hal positif tentang De’Pans kepada orang lain.					

LAMPIRAN 5 : Hasil Skor Kuesioner

No.	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1
1	4	4	3	4	4	4	3	4	30
2	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	4	3	5	5	5	4	34
4	3	3	4	4	4	5	4	4	31
5	4	4	5	5	4	5	4	4	35
6	5	5	5	5	4	4	4	4	36
7	5	5	5	5	4	5	4	4	37
8	4	5	4	4	4	5	4	4	34
9	5	4	5	5	5	4	5	3	36
10	4	3	4	4	3	4	5	4	31
11	5	5	4	4	4	5	4	5	36
12	4	4	5	4	4	5	5	4	35
13	4	5	4	3	4	5	4	5	34
14	5	5	5	4	4	4	5	4	36
15	4	4	3	3	4	3	2	3	26
16	4	5	5	4	3	4	5	5	35
17	4	3	5	5	4	3	5	5	34
18	5	5	4	4	5	5	4	4	36
19	2	3	3	3	3	3	3	3	23
20	5	5	5	5	4	4	4	3	35
21	4	3	4	5	2	3	3	4	28
22	5	4	5	3	4	4	5	4	34
23	4	5	4	4	4	5	4	4	34
24	4	4	5	5	4	5	4	4	35
25	5	4	5	5	4	5	5	4	37
26	4	4	3	3	3	3	3	3	26
27	5	5	4	4	5	5	4	4	36
28	4	4	5	4	4	5	4	4	34
29	4	5	4	5	4	4	5	4	35
30	4	4	4	4	4	5	4	3	32
31	4	4	3	4	5	3	4	5	32
32	4	4	4	5	4	3	4	5	33
33	2	4	4	5	4	4	5	3	31
34	2	4	4	4	4	3	4	3	28
35	4	4	4	4	4	2	5	4	31
36	5	5	4	5	4	5	4	5	37
37	5	4	4	5	5	4	4	5	36
38	4	5	4	5	4	5	4	5	36
39	4	4	4	4	3	3	4	4	30
40	4	4	4	5	5	4	4	5	35

LAMPIRAN 5 : Hasil Skor Kuesioner

41	4	4	4	4	4	3	3	3	29
42	4	4	5	5	4	5	4	5	36
43	4	4	4	4	3	3	4	5	31
44	3	2	2	2	3	2	2	2	18
45	2	3	2	2	3	2	2	2	18
46	4	4	4	4	4	3	4	5	32
47	3	2	3	2	3	2	3	3	21
48	2	4	5	5	4	4	4	5	33
49	4	4	5	4	4	3	4	3	31
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	4	5	5	5	4	5	4	37
52	5	5	5	5	5	4	5	5	39
53	4	3	5	4	5	4	4	4	33
54	4	4	4	5	4	5	4	4	34
55	3	4	4	4	3	3	4	4	29
56	4	5	4	5	4	5	4	5	36
57	3	3	4	4	3	3	4	4	28
58	4	4	4	4	5	5	4	5	35
59	4	4	4	5	5	4	4	4	34
60	4	4	5	5	4	4	4	4	34
61	4	5	5	4	5	3	4	4	34
62	4	5	4	4	4	5	4	4	34
63	4	4	5	5	4	4	4	4	34
64	4	4	5	5	4	4	4	4	34
65	4	4	4	4	4	5	5	4	34
66	4	5	4	4	5	4	4	4	34
67	4	4	4	4	3	4	4	3	30
68	4	4	4	4	4	3	4	4	31
69	4	4	5	4	4	4	4	5	34
70	4	4	4	5	4	5	5	5	36
71	4	4	5	5	4	4	4	4	34
72	4	5	4	4	4	4	5	3	33
73	5	5	5	5	4	4	5	5	38
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	4	5	4	4	2	4	4	32
76	4	4	4	4	4	2	4	4	30
77	4	4	4	4	3	3	4	4	30
78	4	4	4	5	5	4	5	4	35
79	4	4	4	4	5	5	3	2	31
80	2	2	2	2	2	2	2	3	17
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32

LAMPIRAN 5 : Hasil Skor Kuesioner

82	4	4	4	5	4	4	5	4	34
83	5	4	5	5	4	4	4	4	35
84	2	3	2	2	2	2	2	2	17
85	4	4	5	4	4	3	4	4	32
86	2	2	2	2	2	3	2	3	18
87	4	4	4	4	3	4	4	3	30
88	5	5	5	5	4	4	4	4	36
89	4	5	4	4	4	4	4	4	33
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	5	5	4	34
92	3	4	4	4	4	4	3	4	30
93	4	4	4	4	4	4	3	4	31
94	3	4	4	4	3	3	3	4	28
95	4	4	4	4	4	4	3	4	31
96	5	4	5	5	5	4	4	4	36
97	4	4	4	4	5	4	4	3	32
98	2	2	2	2	3	2	2	2	17
99	4	5	4	5	5	5	4	5	37
100	3	3	4	4	4	3	4	3	28
101	4	3	4	4	4	4	4	4	31
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	4	4	4	5	4	4	4	4	33
104	4	5	5	4	5	5	4	3	35
105	3	3	4	4	4	4	4	3	29
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	4	4	3	4	4	4	4	3	30
108	3	4	4	4	4	4	4	4	31
109	4	3	3	4	4	4	3	4	29
110	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	5	5	5	5	5	5	5	5	40
112	5	4	4	5	5	4	4	5	36



LAMPIRAN 5 : Hasil Skor Kuesioner

No.	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.4.1	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2	X2
1	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	45
2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	51
3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	48
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	49
5	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	42
6	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	49
7	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	49
8	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	27
9	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	52
10	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	46
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
12	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	51
13	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	52
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	48
15	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	39
16	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	37
17	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	47
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	48
20	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	31
21	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	48
22	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	45
23	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	50
24	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	52
25	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	50
26	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	54
27	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	53
28	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	54
29	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	51
30	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	51
31	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	45
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
33	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	48
34	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	47
35	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	43
36	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	48
37	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
38	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	51
39	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	26

LAMPIRAN 5 : Hasil Skor Kuesioner

40	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
41	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45
42	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
43	4	2	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	41
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	44
46	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	47
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
49	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	45
50	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	26
51	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	48
52	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	53
53	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	44
54	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45
55	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	49
56	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	48
58	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
60	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	43
61	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	46
62	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	52
63	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	48
64	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	45
65	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	44
66	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
67	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	41
68	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
69	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	51
70	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	48
71	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	43
72	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	44
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
74	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	49
75	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51
76	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	44
77	4	5	4	2	4	3	4	3	5	5	3	3	45
78	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	45
79	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	25

LAMPIRAN 5 : Hasil Skor Kuesioner

80	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
81	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	56
82	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	50
83	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	50
84	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	46
85	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	44
86	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	41
87	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	45
88	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	46
89	2	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	40
90	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	54
91	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	54
92	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	44
93	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
95	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
96	3	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4	4	47
97	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	45
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
99	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	44
100	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
101	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	42
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
103	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	26
104	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	54
105	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	55
106	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
108	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	29
109	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	26
110	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	54
111	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	49
112	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46

LAMPIRAN 5 : Hasil Skor Kuesioner

No.	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2
1	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
2	2	2	3	2	9	2	3	2	2	9
3	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
4	4	3	4	4	15	5	5	4	5	19
5	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
6	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9
7	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9
8	2	3	2	2	9	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19
11	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18
12	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16
13	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
14	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17
15	3	2	2	2	9	4	4	4	4	16
16	4	4	5	4	17	2	4	4	4	14
17	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8
18	4	4	5	5	18	3	2	4	4	13
19	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
20	3	3	4	5	15	2	2	2	3	9
21	4	4	4	3	15	4	4	4	2	14
22	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
23	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
24	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
25	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
26	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
27	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
28	4	3	5	4	16	3	3	4	3	13
29	3	4	5	4	16	4	4	4	3	15
30	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
31	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
32	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
33	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
34	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
35	4	5	4	4	17	3	4	4	5	16
36	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
37	5	3	3	4	15	5	4	4	4	17
38	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
39	3	2	2	2	9	3	4	4	5	16
40	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17

LAMPIRAN 5 : Hasil Skor Kuesioner

41	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14
42	5	3	4	4	16	5	5	4	4	18
43	4	4	4	3	15	4	4	2	2	12
44	2	2	3	2	9	4	4	2	3	13
45	2	3	2	2	9	3	3	4	4	14
46	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
47	5	4	5	4	18	2	3	2	3	10
48	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
49	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
50	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16
51	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
53	2	2	3	2	9	2	2	3	2	9
54	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
55	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
57	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
59	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
60	5	4	4	3	16	5	5	4	4	18
61	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
62	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
63	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
65	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
66	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
67	5	4	4	3	16	4	4	5	5	18
68	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
69	5	3	3	3	14	5	5	4	4	18
70	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
71	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
72	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
73	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
76	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
77	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
79	2	2	2	3	9	4	4	4	4	16
80	2	2	2	2	8	4	4	3	3	14
81	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17

LAMPIRAN 5 : Hasil Skor Kuesioner

82	5	4	5	4	18	4	4	3	3	14
83	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
84	4	3	3	4	14	2	3	2	2	9
85	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
86	2	2	3	2	9	4	4	5	5	18
87	4	4	4	4	16	5	3	4	3	15
88	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
89	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
90	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
91	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
92	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
93	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
94	4	4	4	4	16	4	4	3	2	13
95	3	2	2	2	9	2	2	3	3	10
96	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
97	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
98	2	2	2	2	8	4	4	4	5	17
99	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
100	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
101	4	4	5	5	18	4	4	3	3	14
102	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
103	2	2	3	2	9	2	2	3	2	9
104	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
105	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
106	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
107	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
108	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9
109	3	3	4	3	13	3	2	3	2	10
110	2	3	2	2	9	2	2	2	3	9
111	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
112	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Correlations

	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1
X1.1.1 Pearson Correlation	1	.570**	.495**	.344	.407*	.255	.323	.116	.709**
Sig. (2-tailed)		.001	.005	.063	.025	.174	.081	.542	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.1.2 Pearson Correlation	.570**	1	.196	.069	.405*	.417*	.126	.200	.599**
Sig. (2-tailed)	.001		.300	.716	.026	.022	.507	.289	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.1 Pearson Correlation	.495**	.196	1	.592**	.200	.324	.683**	.303	.768**
Sig. (2-tailed)	.005	.300		.001	.290	.081	.000	.104	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.2 Pearson Correlation	.344	.069	.592**	1	.020	.104	.272	.103	.511**
Sig. (2-tailed)	.063	.716	.001		.918	.585	.146	.590	.004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3.1 Pearson Correlation	.407*	.405*	.200	.020	1	.545**	.296	-.012	.572**
Sig. (2-tailed)	.025	.026	.290	.918		.002	.112	.948	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3.2 Pearson Correlation	.255	.417*	.324	.104	.545**	1	.332	.286	.658**
Sig. (2-tailed)	.174	.022	.081	.585	.002		.073	.126	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4.1 Pearson Correlation	.323	.126	.683**	.272	.296	.332	1	.401*	.695**
Sig. (2-tailed)	.081	.507	.000	.146	.112	.073		.028	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4.2 Pearson Correlation	.116	.200	.303	.103	-.012	.286	.401*	1	.459*

LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Sig. (2-tailed)	.542	.289	.104	.590	.948	.126	.028		.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.709**	.599**	.768**	.511**	.572**	.658**	.695**	.459*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.001	.000	.000	.011	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	8

Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

		Correlations												
		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.4.1	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2	X2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.551**	.406*	.549**	.449*	.375*	.370*	.310	.438*	.285	.612**	.641**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.002	.026	.002	.013	.041	.044	.095	.015	.127	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1.2	Pearson Correlation	.551**	1	.406*	.549**	.235	.238	.441*	.503**	.438*	.285	.612**	.470**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.002		.026	.002	.210	.205	.015	.005	.015	.127	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1.3	Pearson Correlation	.406*	.406*	1	.292	.336	.279	.352	.231	.965**	.641**	.639**	.564**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.026	.026		.117	.069	.136	.057	.219	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

X2.2.1	Pearson Correlation	.549**	.549**	.292	1	.394*	.209	.387*	.497**	.318	.145	.383*	.412*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.117		.031	.268	.035	.005	.087	.445	.037	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.2	Pearson Correlation	.449*	.235	.336	.394*	1	.406*	.546**	.337	.355	.279	.346	.332	.592**
	Sig. (2-tailed)	.013	.210	.069	.031		.026	.002	.069	.054	.135	.061	.073	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.1	Pearson Correlation	.375*	.238	.279	.209	.406*	1	.450*	.550**	.353	.442*	.369*	.520**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.041	.205	.136	.268	.026		.013	.002	.056	.014	.045	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.2	Pearson Correlation	.370*	.441*	.352	.387*	.546**	.450*	1	.435*	.361*	.453*	.328	.376*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.044	.015	.057	.035	.002	.013		.016	.050	.012	.077	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.3	Pearson Correlation	.310	.503**	.231	.497**	.337	.550**	.435*	1	.315	.453*	.418*	.449*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.095	.005	.219	.005	.069	.002	.016		.090	.012	.021	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4.1	Pearson Correlation	.438*	.438*	.965**	.318	.355	.353	.361*	.315	1	.665**	.717**	.639**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.015	.015	.000	.087	.054	.056	.050	.090		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4.2	Pearson Correlation	.285	.285	.641**	.145	.279	.442*	.453*	.453*	.665**	1	.470**	.503**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.127	.127	.000	.445	.135	.014	.012	.012	.000		.009	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5.1 Pearson Correlation	.612**	.612**	.639**	.383*	.346	.369*	.328	.418*	.717**	.470**	1	.800**	.808**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.037	.061	.045	.077	.021	.000	.009		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5.2 Pearson Correlation	.641**	.470**	.564**	.412*	.332	.520**	.376*	.449*	.639**	.503**	.800**	1	.814**
Sig. (2-tailed)	.000	.009	.001	.024	.073	.003	.041	.013	.000	.005	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 Pearson Correlation	.712**	.680**	.727**	.611**	.592**	.625**	.652**	.665**	.783**	.680**	.808**	.814**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.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).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	12

LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Correlations

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	.681**	.711**	.640**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.1.2	Pearson Correlation	.681**	1	.776**	.690**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2.1	Pearson Correlation	.711**	.776**	1	.768**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2.2	Pearson Correlation	.640**	.690**	.768**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.847**	.882**	.925**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4



LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Correlations

		Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2
Y2.1.1	Pearson Correlation	1	.759**	.809**	.711**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2.1.2	Pearson Correlation	.759**	1	.785**	.658**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2.2.1	Pearson Correlation	.809**	.785**	1	.776**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2.2.2	Pearson Correlation	.711**	.658**	.776**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.910**	.894**	.933**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	4

LAMPIRAN 7 : Hasil Distribusi Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	48.2	48.2	48.2
	Perempuan	58	51.8	51.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	10	8.9	8.9	8.9
	S2 (Pas	1	.9	.9	9.8
	Sarjana	32	28.6	28.6	38.4
	SMA	63	56.2	56.2	94.6
	SMP	6	5.4	5.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Pekerjaan/Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	10	8.9	8.9	8.9
	S2 (Pas	1	.9	.9	9.8
	Sarjana	32	28.6	28.6	38.4
	SMA	63	56.2	56.2	94.6
	SMP	6	5.4	5.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7 : Hasil Distribusi Responden

Banyaknya Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5 kali	48	42.9	42.9	42.9
	3 kali	35	31.2	31.2	74.1
	4 kali	21	18.8	18.8	92.9
	5 kali	8	7.1	7.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	6	5.4	5.4	5.4
	19	9	8.0	8.0	13.4
	20	18	16.1	16.1	29.5
	21	17	15.2	15.2	44.6
	22	14	12.5	12.5	57.1
	23	7	6.2	6.2	63.4
	24	2	1.8	1.8	65.2
	25	4	3.6	3.6	68.8
	26	5	4.5	4.5	73.2
	27	2	1.8	1.8	75.0
	28	5	4.5	4.5	79.5
	29	7	6.2	6.2	85.7
	30	4	3.6	3.6	89.3
	31	1	.9	.9	90.2
	32	3	2.7	2.7	92.9
	35	1	.9	.9	93.8



LAMPIRAN 7 : Hasil Distribusi Responden

36	1	.9	.9	94.6
38	1	.9	.9	95.5
41	1	.9	.9	96.4
48	1	.9	.9	97.3
50	2	1.8	1.8	99.1
55	1	.9	.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Rata-rata Biaya Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp100.000,0	4	3.6	3.6	3.6
	Rp120.000,0	1	.9	.9	4.5
	Rp125.000,0	2	1.8	1.8	6.2
	Rp140.000	1	.9	.9	7.1
	Rp20.000,00	1	.9	.9	8.0
	Rp25.000,00	8	7.1	7.1	15.2
	Rp30.000,00	4	3.6	3.6	18.8
	Rp35.000,00	11	9.8	9.8	28.6
	Rp40.000,00	16	14.3	14.3	42.9
	Rp45.000,00	16	14.3	14.3	57.1
	Rp50.000,00	30	26.8	26.8	83.9
	Rp60.000,00	9	8.0	8.0	92.0
	Rp70.000,00	4	3.6	3.6	95.5
	Rp75.000,00	4	3.6	3.6	99.1
	Rp80.000,00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



LAMPIRAN 8 : Hasil Distribusi Jawaban

X_{1.1.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.0	8.0	8.0
	3	11	9.8	9.8	17.9
	4	70	62.5	62.5	80.4
	5	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{1.1.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	13	11.6	11.6	16.1
	4	67	59.8	59.8	75.9
	5	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{1.2.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.4	5.4	5.4
	3	8	7.1	7.1	12.5
	4	64	57.1	57.1	69.6
	5	34	30.4	30.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



LAMPIRAN 8 : Hasil Distribusi Jawaban

X_{1.2.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.2	6.2	6.2
	3	6	5.4	5.4	11.6
	4	60	53.6	53.6	65.2
	5	39	34.8	34.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{1.3.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6	3.6
	3	16	14.3	14.3	17.9
	4	69	61.6	61.6	79.5
	5	23	20.5	20.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{1.3.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.0	8.0	8.0
	3	22	19.6	19.6	27.7
	4	51	45.5	45.5	73.2
	5	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



LAMPIRAN 8 : Hasil Distribusi Jawaban

X_{1.4.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.2	6.2	6.2
	3	12	10.7	10.7	17.0
	4	70	62.5	62.5	79.5
	5	23	20.5	20.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{1.4.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	21	18.8	18.8	23.2
	4	62	55.4	55.4	78.6
	5	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{2.1.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.1	7.1	7.1
	3	16	14.3	14.3	21.4
	4	70	62.5	62.5	83.9
	5	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



LAMPIRAN 8 : Hasil Distribusi Jawaban

X_{2.1.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.4	5.4	5.4
	3	21	18.8	18.8	24.1
	4	74	66.1	66.1	90.2
	5	11	9.8	9.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{2.1.3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.2	6.2	6.2
	3	17	15.2	15.2	21.4
	4	76	67.9	67.9	89.3
	5	12	10.7	10.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{2.2.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	10.7	10.7	10.7
	3	18	16.1	16.1	26.8
	4	63	56.2	56.2	83.0
	5	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



LAMPIRAN 8 : Hasil Distribusi Jawaban

X_{2.2.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	7	6.2	6.2	7.1
	3	8	7.1	7.1	14.3
	4	78	69.6	69.6	83.9
	5	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{2.3.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.0	8.0	8.0
	3	26	23.2	23.2	31.2
	4	62	55.4	55.4	86.6
	5	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{2.3.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.2	6.2	6.2
	3	21	18.8	18.8	25.0
	4	64	57.1	57.1	82.1
	5	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



LAMPIRAN 8 : Hasil Distribusi Jawaban

X_{2.3.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.2	6.2	6.2
	3	21	18.8	18.8	25.0
	4	64	57.1	57.1	82.1
	5	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{2.4.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	21	18.8	18.8	23.2
	4	72	64.3	64.3	87.5
	5	14	12.5	12.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{2.4.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.2	6.2	6.2
	3	12	10.7	10.7	17.0
	4	73	65.2	65.2	82.1
	5	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



LAMPIRAN 8 : Hasil Distribusi Jawaban

X_{2.5.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.1	7.1	7.1
	3	13	11.6	11.6	18.8
	4	72	64.3	64.3	83.0
	5	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{2.5.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.1	7.1	7.1
	3	13	11.6	11.6	18.8
	4	72	64.3	64.3	83.0
	5	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y₁

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	10.7	10.7	10.7
	3	9	8.0	8.0	18.8
	4	58	51.8	51.8	70.5
	5	33	29.5	29.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



LAMPIRAN 8 : Hasil Distribusi Jawaban

Y₂

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	10.7	10.7	10.7
	3	8	7.1	7.1	17.9
	4	62	55.4	55.4	73.2
	5	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y₃

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	10.7	10.7	10.7
	3	10	8.9	8.9	19.6
	4	61	54.5	54.5	74.1
	5	29	25.9	25.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y₄

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	10.7	10.7	10.7
	3	15	13.4	13.4	24.1
	4	57	50.9	50.9	75.0
	5	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



LAMPIRAN 8 : Hasil Distribusi Jawaban

Z₁

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	12.5	12.5	12.5
	3	11	9.8	9.8	22.3
	4	55	49.1	49.1	71.4
	5	32	28.6	28.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z₂

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	13.4	13.4	13.4
	3	17	15.2	15.2	28.6
	4	49	43.8	43.8	72.3
	5	31	27.7	27.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

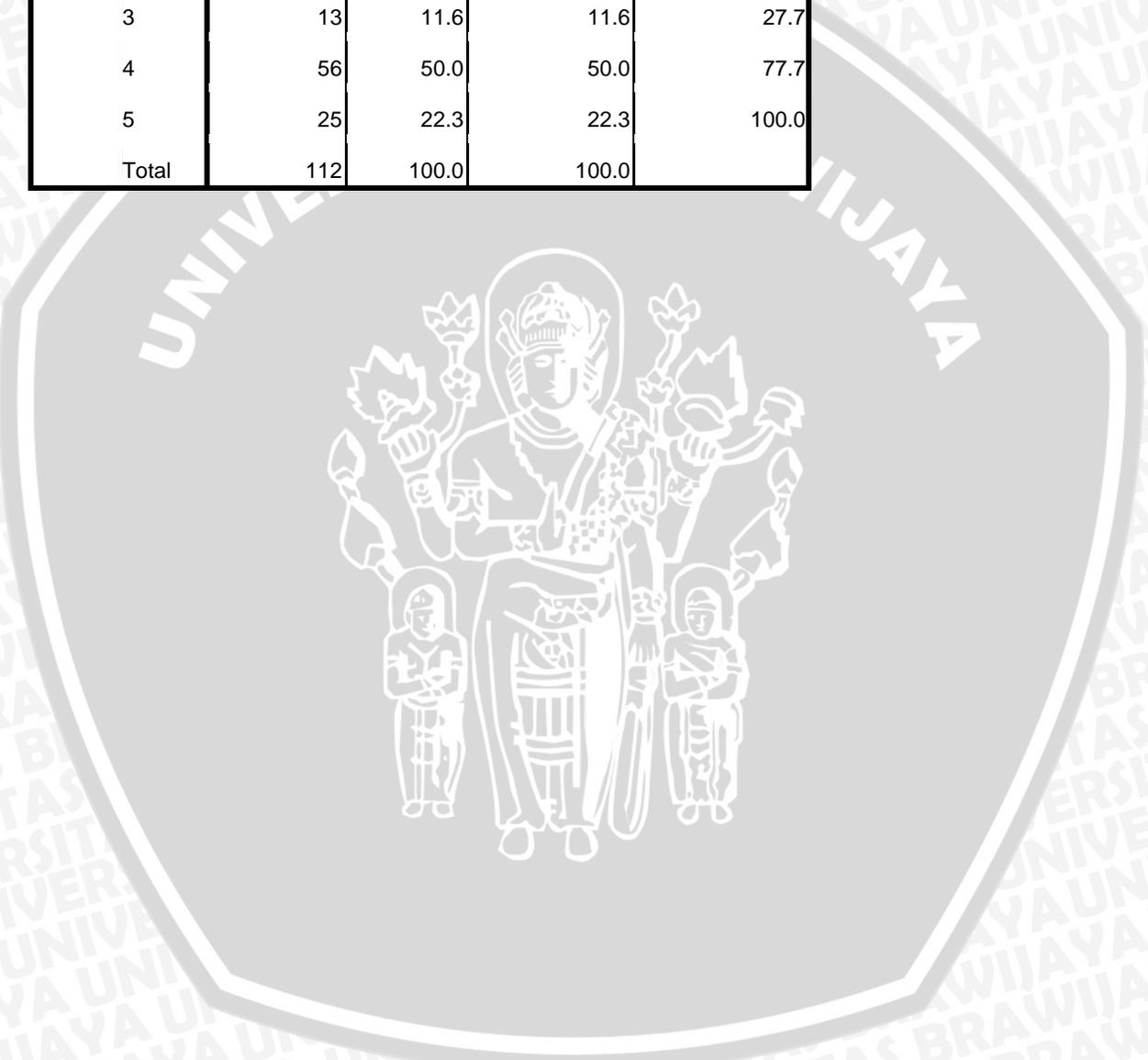
Z₃

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	12.5	12.5	12.5
	3	10	8.9	8.9	21.4
	4	46	41.1	41.1	62.5
	5	42	37.5	37.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

LAMPIRAN 8 : Hasil Distribusi Jawaban

Z₄

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	16.1	16.1	16.1
	3	13	11.6	11.6	27.7
	4	56	50.0	50.0	77.7
	5	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



LAMPIRAN 9 : Hasil Analisis Data (*Path Analysis*)

Regresion I

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.475 ^a	.225	.211	3.10717	.225	15.855	2	109	.000	1.850

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

LAMPIRAN 9 : Hasil Analisis Data (*Path Analysis*)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.151	2	153.075	15.855	.000 ^a
	Residual	1052.340	109	9.654		
	Total	1358.491	111			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.277	2.838		-.097	.923	-5.901	5.348					
	X1	.241	.063	.323	3.824	.000	.116	.366	.344	.344	.322	.996	1.004
	X2	.177	.046	.327	3.876	.000	.086	.267	.348	.348	.327	.996	1.004

a. Dependent Variable: Y1

LAMPIRAN 9 : Hasil Analisis Data (*Path Analysis*)

Regression II

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X1, X2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.584 ^a	.341	.323	2.61039	.341	18.646	3	108	.000	1.650

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

LAMPIRAN 9 : Hasil Analisis Data (*Path Analysis*)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.180	3	127.060	18.646	.000 ^a
	Residual	735.927	108	6.814		
	Total	1117.107	111			

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.176	2.384		3.010	.003	2.450	11.902					
	X1	.000	.056	-.001	-.013	.990	-.112	.111	.199	-.001	.000	.878	1.139
	X2	.011	.041	.023	.281	.779	-.070	.093	.224	.027	.022	.875	1.143
	Y1	.522	.080	.576	6.490	.000	.363	.682	.584	.530	.507	.775	1.291

a. Dependent Variable: Y2