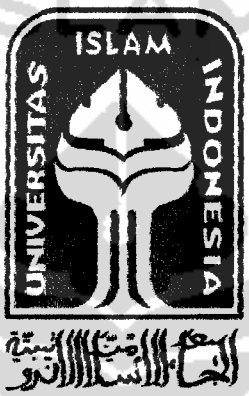
Analisis Pengaruh *Product Feature,* Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Jakarta-Jakarta Fried Chicken Yogyakarta

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama	**:**	**SUDARTI**
Nomor Mahasiswa	**:**	**02.311.199**
Program Studi	**:**	**Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**:**	**Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

Analisis Pengaruh *Product Feature,* Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Jakarta-Jakarta Fried Chicken Yogyakarta

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama	:	SUDARTI
Nomor Mahasiswa	:	02.311.199
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

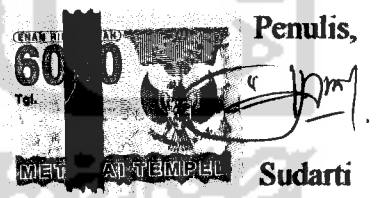
2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 9 Maret 2006

Penulis,



Sudarti

Analisis Pengaruh *Product Feature*, Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Jakarta-Jakarta Fried Chicken Yogyakarta

Nama	:	SUDARTI
Nomor Mahasiswa	:	02.311.199
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 09/03/06

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Product Feature Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen

Disusun Oleh: SUDARTI
Nomor mahasiswa: 02311199

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 17 April 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

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

(Kahlil Gibran)

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

(Pepatah Arab)

" Begitu banyak manusia dengan begitu banyak jalan pikiran,

namun setiap orang memiliki jalannya sendiri-sendiri " (Eunuchus)

" Hidup tak selamanya putih, ia juga butuh warna lain

yang akan menjadikannya indah kelak " (Pepatah Cina)

" Layang-layang dapat naik karena menentang angin,

bukan karena ikut angin " (Phytagoras)

" Semulia-mulia pekerjaan ialah usaha seseorang

dengan tangannya sendiri " (Al-Hadits)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan untuk yang teristimewa dalam hidupku :

Bapak dan Ibu tercinta,

yang selalu mengiringi setiap langkahku dengan do'a

Keponakan-keponakan terbaikku,

yang selalu menaburkan warna-warna keceriaan

Calon suamiku tersayang,

yang tak pernah lelah membahagiakanku

ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks dan diperlukan suatu cara yang tepat agar dapat memberikan kepuasan kepada mereka. Konsumen adalah aset bagi perusahaan, sehingga informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi sangat penting terutama untuk membentuk loyalitas.

Penelitian berjudul "Analisis Pengaruh *Product Feature*, Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken" bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *product feature*, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, serta mencari variabel yang paling kuat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Obyek yang diteliti adalah sebagian konsumen di atas 15 tahun yang sedang membeli di outlet Jakarta Jakarta Fried Chicken, sedangkan variabel yang diteliti adalah *product feature*, pelayanan, dan harga. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner atau angket yang disebarkan langsung kepada konsumen yang sedang membeli produk Jakarta Jakarta Fried Chicken. Pengujian statistik dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan taraf signifikansi 5%. Dalam mengambil keputusan dilakukan dengan uji t dan uji F.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t dan uji F, variabel *product feature*, pelayanan, dan harga secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Secara parsial, hanya variabel pelayanan dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan terhadap loyalitas konsumen, hanya variabel *product feature* dan harga yang berpengaruh signifikan. Disamping itu, harga merupakan variabel yang berpengaruh paling kuat terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi berjudul "Analisis Pengaruh *Product Feature*, Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken" tanpa suatu halangan berarti.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyusun skripsi ini, tidak akan terlaksana tanpa bimbingan dan bantuan berbagai pihak, baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan berbahagia ini, dengan hati yang tulus penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII.
2. Drs. Albari, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah begitu banyak memberi petunjuk, saran, kritik, bimbingan dan motivasi yang sangat berarti.
3. Drs. Ahmad Muhadi, MA, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Dra. Nurfauziah, MM, selaku Kepala Program Studi Manajemen FE-UII.
5. Bapak M. Bintoro selaku direktur Jakarta Jakarta Fried Chicken, yang telah memberi izin penelitian dan atas bantuan serta kemudahan yang beliau berikan.
6. Bapak Ibu tercinta, atas iringan do'a yang tak pernah putus dan tanpa pamrih, serta dukungan moril dan materiil yang tak terhingga. *Matur nuwun* ...
7. Kakakku tersayang, Mbak Ut, atas motivasi terbaik yang terkirim setiap saat.

8. Keponakanku, Ali dan Alicia, atas keceriaan yang membuat hidup ini indah.
9. Calon suamiku tersayang, yang tak pernah berhenti dan tak pernah letih menyayangiku. Terimakasih...***CINTA***, atas segala kebahagiaan yang kau berikan.
10. Seseorang yang memberi arti baru dalam hidupku sejak skripsi ini dimulai, *Dealove...*, kaulah kenangan terindah dalam hidupku.
11. Seseorang yang telah 'pergi', takkan kulupakan kesungguhan dan ketulusanmu.
12. Kakak sekaligus teknisi komputer terbaikku, atas spirit terbaik sepanjang waktu.
13. *My misterious bestfriend by phone*, yang tiba-tiba hadir sejak skripsi ini disusun, Andi, kau sahabat terbaik meski kita belum pernah saling bertemu.
14. Tetanggaku, Mas U-dho, atas keusilan-mu setiap aku begadang untuk skripsi ini.
15. Semua sahabat terbaikku, Eka Juwita, Ryana, Fitri, Dewi, Mas Hesa, Anto, dkk yang tidak bisa disebutkan satu persatu, kalian yang terbaik yang kumiliki.

Semoga Allah AWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas segala kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan. Amin.

Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang bersangkutan.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 9 Maret 2006

Penulis

Sudarti

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i

Halaman Sampul Depan Skripsi ii

Halaman Judul Skripsi iii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iv

Halaman Pengesahan Skripsi v

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi vi

Motto vii

Halaman Persembahan viii

Abstrak ix

Kata Pengantar x

Daftar Isi xii

Daftar Tabel xv

Daftar Gambar xvi

Daftar Lampiran xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian 5

1.3 Batasan Masalah 6

1.4 Tujuan Penelitian 6

1.5 Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 9

2.2 Landasan Teori 10

2.2.1 Pengertian Pemasaran 10

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 10

2.2.3 Konsep Pemasaran 11

2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen 12

2.2.5 Produk 15

2.2.6 Pelayanan 17

2.2.7 Konsep Harga 18

2.2.8 Kepuasan Konsumen 18

2.2.9 Loyalitas Konsumen 23

2.3 Kerangka Berpikir 25

2.4 Hipotesis 26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian 28

3.2 Variabel Penelitian 28

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian 28

3.4 Uji Kualitas Data 31

3.4.1 Uji Validitas 32
3.4.2 Uji Reliabilitas 32
3.5 Data dan Metode Pengumpulan Data 33
3.5.1 Data Primer 33
3.5.2 Metode Kuesioner (Angket) 33
3.6 Populasi dan Sampel 34
3.7 Teknik Analisis 37
3.7.1 Analisis Statistika 37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
4.1 Analisis Data 46
4.1.1 Uji Kualitas Data 46
4.1.1.1 Uji Validitas 46
4.1.1.2 Uji Reliabilitas 48
4.1.2 Hasil Penelitian 49
4.1.2.1 Analisis Statistik 49
4.2 Pembahasan 97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 100
5.2 Saran 102
DAFTAR PUSTAKA 103
LAMPIRAN 107

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

4.1 Rangkuman Uji Validitas Kuesioner 47

4.2 Rangkuman Uji Reliabilitas Kuesioner 48

4.3 Estimasi Analisis I (Regresi Linier Berganda) 50

4.4 Korelasi Antarvariabel Independen (X_1 - X_2 - X_3) 52

4.5 Estimasi Analisis I tanpa X_1 (Regresi Linier Berganda) 58

4.6 Korelasi Antarvariabel Independen (X_2 - X_3) 59

4.7 Estimasi Analisis II (Regresi Linier Berganda dengan Variabel Antara) 65

4.8 Estimasi Analisis III (Regresi Linier Berganda) 67

4.9 Korelasi Antarvariabel Independen (X_1 - X_2 - X_3) 69

4.10 Estimasi Analisis III tanpa X_2 (Regresi Linier Berganda) 76

4.11 Korelasi Antarvariabel Independen (X_2 - X_3) 77

4.12 Estimasi Analisis IV (Regresi Linier Sederhana) 83

4.13 Estimasi Analisis V (Regresi Linier Berganda) 87

4.14 Korelasi Antarvariabel Independen (X_1 - X_2 - X_3 –X_4) 89

4.15 Estimasi Analisis V tanpa X_2 – X_4 (Regresi Linier Berganda) 96

DAFTAR GAMBAR

Gambar — Halaman

6.1 Model Penelitian (Bei dan Chiao, 2001) 27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran — Halaman

A. Angket (Kuesioner) 107

B. Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden 111

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner 123

D. Analisis I (Regresi Linier Berganda) 127

E. Analisis II (Regresi Linier Berganda dengan Variabel Antara) 133

F. Analisis III (Regresi Linier Berganda) 135

G. Analisis IV (Regresi Linier Sederhana) 141

H. Analisis V (Regresi Linier Berganda) 144

I. Tabel Nilai r *Product Moment* 148

J. Tabel Durbin - Watson 149

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern telah memberikan dampak cukup besar terhadap perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam membeli suatu produk, konsumen selalu ingin merasakan nilai *(value)* yang maksimal. Saat dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk, merk, harga, penjual, dan pelayanan, ia akan memilih penawaran yang memberikan nilai tertinggi dengan resiko terkecil.

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

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

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut secara terus menerus. Bagi perusahaan, loyalitas dapat menjadi nilai tambah bagi inisiatif kepedulian terhadap konsumen, yaitu lebih mudah dan murah untuk mempertahankan pelanggan kunci daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti.

Untuk meningkatkan loyalitas, kita harus meningkatkan kepuasan setiap konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut untuk jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, kita perlu menambahkan nilai pada barang yang kita tawarkan. Penambahan nilai akan membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari yang mereka bayarkan bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Penambahan nilai tersebut dapat dilakukan dengan menawarkan beberapa *product feature*, pelayanan dan harga yang kompetitif dibandingkan pesaingnya. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasian, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Seiring perkembangan pola pikir manusia dalam memenuhi kebutuhannya, berkembang pula keinginan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa secara efektif dan efisien, termasuk dalam hal memilih menu makanan yang serba praktis atau makanan cepat saji. Didukung pula oleh budaya konsumtif sebagian besar

masyarakat Indonesia, mengakibatkan semakin banyak investor asing maupun domestik yang menanamkan modalnya dalam bisnis makanan cepat saji atau lebih dikenal dengan *fast food* tersebut. Salah satu bisnis *fast food* yang berkembang pesat saat ini dan tetap bertahan adalah *fried chicken.*

Pemilik modal yang tertarik dengan bisnis ini pun berlomba-lomba menumbuhkembangkan outlet-outlet *fried chicken* di beberapa lokasi yang dianggap strategis. Bisnis waralaba di bidang ini pun semakin berkembang pesat. Dan saat ini, dalam bisnis waralaba khususnya *fried chicken* tidak lagi dimonopoli seorang produsen tunggal, namun telah menjadi arena bisnis yang penuh dengan persaingan yang ketat, baik dari pemain asing maupun domestik.

Beberapa pemain asing dalam bisnis waralaba *fried chicken* yang ada di Indonesia antara lain : *Kentucky Fried Chicken (KFC), California Fried Chicken (CFC), Texas Chicken, Mc. Donald,* dll. Setiap perusahaan tersebut memiliki cabang hampir di seluruh kota besar di Indonesia, termasuk Yogya. Namun para pemain domestik pun tak kalah berani mengibarkan bendera perusahaannya di beberapa kota besar di Indonesia, khususnya Yogyakarta, misalnya : Kentuku Fried Chicken (KuFC), Yogya Chicken, Jakarta Jakarta Fried Chicken (JJFC), dll.

Jakarta Jakarta Fried Chicken (JJFC) sebagai salah satu pemain domestik, mengembangkan bisnisnya tidak lagi hanya di Yogyakarta, tetapi telah merambah beberapa kota lain, antara lain : Malang, Solo, Karawang, dan Semarang. Di Yogyakarta sendiri, JJFC memiliki 10 outlet yang tersebar di beberapa area pasar.

JJFC menawarkan beberapa produk makanan siap saji yang sebagian besar berbahan dasar daging ayam *(fried chicken dan chicken nuggets)*, kentang, dan soup, serta dilengkapi dengan berbagai jenis minuman dari air putih, teh, jeruk, hingga *soft drink*. Variasi produk yang ditawarkan tersebut tidak lepas dari upaya untuk menarik konsumen, disamping produk yang selalu hangat, kemasan yang praktis dan higienis, serta pelayanan yang ramah dan cepat.

Selain *product feature* dan pelayanan, kita ketahui bahwa harga merupakan salah satu komponen yang sangat peka bagi konsumen. Dalam menentukan harga produknya, JJFC menyesuaikan dengan kualitas produk, pelayanan, fasilitas, dan segmen pasar yang dituju. JJFC menetapkan harga jual yang lebih murah dibandingkan harga jual dari pemain asing, namun juga berada di atas harga jual produk sejenis dari pemain domestik lainnya. Produk *fried chicken* hanya dijual seharga Rp. 3.500,- per potongnya. Namun kenyataannya, produk JJFC tetap diminati konsumennya yang rata-rata golongan menengah ke atas.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian berjudul ***"Analisis Pengaruh Product Feature, Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken Yogyakarta"***, guna mengetahui lebih dalam variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *product feature*, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken?
2. Bagaimana pengaruh *product feature*, pelayanan, dan harga secara tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken?
3. Bagaimana pengaruh *product feature*, pelayanan, dan harga secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken?
5. Bagaimana pengaruh *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken?
6. Variabel manakah yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken?

1.3 Batasan Masalah

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

1. Obyek penelitian adalah Jakarta Jakarta Fried Chicken.
2. Populasi yang ditentukan adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di outlet Jakarta Jakarta Fried Chicken.
3. Sampel yang diambil dan dijadikan responden adalah sejumlah konsumen yang berusia di atas 15 tahun, yang kebetulan dijumpai sedang melakukan pembelian di outlet Jakarta Jakarta Fried Chicken.
4. Variabel yang digunakan adalah *product feature,* pelayanan, harga, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka peneliti menetapkan beberapa tujuan dari penelitian ini, antara lain :

1. Untuk menjelaskan pengaruh *product feature,* pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *product feature,* pelayanan, dan harga secara tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken.

3. Untuk menjelaskan pengaruh *product feature,* pelayanan, dan harga secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken.
4. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *product feature,* pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken.
6. Untuk mencari variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian berjudul "Analisis Pengaruh *Product Feature,* Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Jakarta-Jakarta Fried Chicken Yogyakarta", peneliti berharap hasil penelitian ini nantinya tidak hanya sekedar selesai, namun memberikan manfaat bagi beberapa pihak terkait, antara lain:

1. Bagi pihak manajemen perusahaan
   a. Untuk membantu mengetahui variabel yang paling kuat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.
   b. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar dalam mengambil keputusan guna peningkatan kepuasan konsumen, menghasilkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dan mempertahankan loyalitas konsumen.

c. Menentukan strategi bisnis yang tepat untuk bersaing di pasar.

2. Bagi dunia ilmu pengetahuan

   Sebagai bahan referensi tambahan untuk menganalisa hal-hal yang berhubungan dengan *product feature*, pelayanan, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi peneliti

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Bei dan Chiao (2001) dalam penelitiannya yang berjudul *An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty* menunjukkan bahwa *perceived service quality* dan *perceived product quality* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. *Perceived price* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sekaligus loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang dirasakan konsumen memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Farida H. (2004) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *restaurant* siap saji Yogya Chicken cabang Jl. Tribata no. 5 Yogyakarta menyimpulkan bahwa kelima variabel *service quality* berpengaruh secara serempak terhadap kualitas pelayanan, tetapi yang mempunyai pengaruh paling signifikan adalah variabel gap *tangible* dan tidak ada perbedaan kepuasan antara pelanggan yang melakukan pembelian < 5 kali, 5 – 10 kali, > 10 kali.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran sebagai kegiatan yang berorientasi pada konsumen dikemukakan oleh Stanton (1986) sebagai berikut :

> Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Kotler (1997, hlm. 4) definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

> Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan produk dan nilai.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (1997, hlm. 16) adalah sebagai berikut :

> Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan atas konsep, harga, promosi, dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memuaskan kebutuhan konsumen dan organisasi.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa manajer pemasaran bertugas mengkoordinasikan dan mengelola kegiatan pemasaran dengan cara yang lebih baik dan benar.

2.2.3 Konsep Pemasaran

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

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

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

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

2.2.3.1 Orientasi pada Konsumen

Hal-hal yang seharusnya dilakukan perusahaan antara lain :

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

2.2.3.2 Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral

Pengintegralan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran diartikan bahwa setiap bagian dalam perusahaan harus ikut serta dalam sesuatu yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.2.3.3 Kepuasan Konsumen *(Consumer Satisfaction)*

Faktor yang menentukan apakah pihak perusahaan dalam jangka panjang akan memperoleh keuntungan atau tidak dalam pemasaran produknya, secara tidak langsung berhubungan dengan tingkat kemampuan perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumennya.

2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Engel (1994) adalah sebagai berikut :

> Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan –kegiatan tersebut.

Untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, faktor penting yang perlu diperhatikan adalah pemahaman terhadap tanggapan konsumen atas berbagai rangsangan yang dilakukan perusahaan, siapa yang membeli, bagaimana kebiasaan konsumen, dan mengapa mereka melakukan pembelian.

2.2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Lingkungan Ekstern

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

a) Kelompok Keluarga

Karena biasanya tiap anggota keluarga memiliki selera sama.

b) Kelompok Referensi

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

c) Kelas Sosial

Yaitu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang, dan anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai dan tingkah laku yang sama. Secara garis besar, menurut Swastha dan Handoko (1990, hlm. 63) kelas social dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu : golongan atas, menengah, dan bawah.

d) Faktor Kebudayaan dan Sub Budaya

a. Faktor Budaya

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

b. **Sub Budaya**

Terdiri dari kebangsaan, keagamaan, ras, dan geografis.

2) Lingkungan Intern

Faktor intern yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain :

a) Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

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

b. Pekerjaan

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

c. Keadaan Ekonomi

Biasanya pembeli tergantung persepsi terhadap pengeluaran dan tabungan yang ada.

d. Gaya Hidup

Perubahan gaya hidup otomatis menimbulkan perbedaan pola konsumsi.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

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

b) Faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis antara lain :

a. Motivasi

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

b. Persepsi

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

c. Kepercayaan dan Sikap

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

d. Belajar

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

2.2.5 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan.

Pada model kepuasan oleh Pasuraman, Berry, Zeithaml (1994) terbukti bahwa kualitas produk sama pentingnya untuk mempengaruhi kepuasan konsumen seperti halnya kualitas pelayanan.

Lee (1998) juga menambahkan bahwa kualitas produk yang dirasakan tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga menempatkan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Brucks, Zeithaml, dan Naylor (2000), juga meneliti bahwa kualitas produk yang dirasakan memegang peranan sangat penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian.

Namun, disamping itu Bei dan Chiao (2001) juga mengemukakan penemuannya tentang produk sebagai berikut :

> Terdapat persolan kritis dalam pembagian produk, yaitu menjadi kategori murni secara fisik *(tangible)* dan secara tidak nyata *(intangible)*. Produk utuh yang disediakan kebanyakan industri terdiri dari bagian nyata (*tangible)* dan tidak nyata *(intangible)*, hanya saja dalam proporsi yang berbeda.

2.2.5.1 *Product Feature*

Zeithaml (1988) mengemukakan definisi *product feature* itu sendiri, sebagai berikut:

> *Product feature* adalah komposisi fisik dari produk itu sendiri yang dapat memberikan tangible benefit kepada konsumen dan kepuasan fungsional, atau aspek performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

Menurut Bei dan Chiao (2001), penampilan produk merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen.

Jadi, *product feature* dapat berupa fitur/tampilan dari produk itu sendiri maupun kemasan dan atau karakteristik lain yang digunakan untuk produk tersebut.

2.2.6 Pelayanan

Sugiarto (1999, hlm. 36) mengungkapkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dll), yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua pihak, dan kepuasan yang diperoleh bergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut.

2.2.6.1 Kualitas Pelayanan

Pasuraman, Bery, Zeithaml (1985), mengasumsikan bahwa metode untuk mengukur kulaitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada dasarnya sama, keduanya berdasarkan perbandingan harapan dan penampilan.

Lebih lanjut Cronin dan Taylor (1992), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi tujuan perilaku pembelian.

Bitner (1990), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berperan penting pada kepuasan, dan kepuasan konsumen meningkatkan evaluasi kualitas pelayanan yang dirasakan lagi secara signifikan.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, Bei dan Chiao (2001) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi.

2.2.7 Konsep Harga

Sebagai hubungan antara harga dan kepuasan, Oliver (1997), berpendapat sebagai berikut:

> Konsumen menggunakan harga sebagai petunjuk. Mereka biasanya menilai harga dan kualitas pelayanan, kemudian menghasilkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Sedangkan Bei dan Chiao (2001) mengungkapkan pendapatnya tentang harga itu sendiri sebagai berikut:

> Dari perspektif konsumen, harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk/jasa adalah masuk akal, maka ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang. Di sisi lain, jika konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka berguna, mereka mungkin tidak membeli lagi, seperti ketika mereka puas/ tidak puas dengan kualitas produk/jasa.

2.2.8 Kepuasan Konsumen

Howard dan Sheth (1969), pertama kali mengartikan kepuasan konsumen sebagai hubungan/kondisi psikologis untuk menunjukkan kelayakan antara yang didapatkan konsumen secara nyata dan yang diberikan.

Churchill dan Suprenant (1982), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu, dimana digunakan konsumen untuk membandingkan manfaat yang diharapkan dengan biaya pembelian sesungguhnya.

Lebih jelas lagi definisi kepuasan yang dikemukakan oleh Oliver dan Mano (1993), yaitu :

> Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen bahwa konsumsi menghasilkan standar kesenangan dan ketidaksenangan. Kepuasan ini diperoleh dari penampilan atas fungsi yang bermanfaat atau dari properti yang menyenangkan secara intrinsik.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Bei dan Chiao (2001), sebagai berikut :

> Kepuasan konsumen merupakan faktor yang mengarah pada pembelian. Konsumen membandingkan manfaat aktual dan tingkat biaya dalam perilaku pembelian dengan tingkat manfaat yang diharapkan. Setelah proses pengharapan dan penilaian, kemudian timbul pemikiran positif atau negatif dan emosi, yang diartikan puas atau tidak puas.

2.2.8.1 Pentingnya Kepuasan Konsumen

Beberapa peneliti antara lain Cronin dan Taylor (1992); Lee (1998); Cronin, Brady, dan Hult (2000); serta McDougall dan Levesque (2000), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan penting terhadap loyalitas merk, sehingga konsumen yang puas menunjukkan perilaku loyal yang lebih besar.

2.2.8.2 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins (1994), atribut-atribut pembentuk *customer satisfaction* dikenal dengan *"The Big Eight"* yang terdiri dari :

1) *Value to Price Relationship*

   Yaitu hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap suatu produk.

2) *Product Quality*

   Yaitu kualitas produk sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah.

3) *Product Features*

   Yaitu komponen/penampilan fisik dari suatu produk.

4) *Reliability*

   Yaitu gabungan dari kemampuan suatu produk yang dapat diandalkan, sehingga sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan.

5) *Warranty*

   Yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

6) *Response to and Remedy of Problems*

   Yaitu sikap karyawan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan dalam mengatasi masalah yang terjadi.

7) *Sales Experience*

Yaitu hubungan antara karyawan dengan pelanggan, khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

8) *Convenience of Acquisition*

Yaitu kemudahan yang diberikan atas produk yang dihasilkannya.

Secara ringkas Parasuraman, Zeithaml, Berry (1994) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kepuasan. Begitu pula menurut Voss, Parasuraman, dan Grewal (1998), bahwa kepuasan dihasilkan dari fungsi harga, harapan, dan penampilan.

2.2.8.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kottler (2000), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan empat metode sebagai berikut :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Misalnya dengan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/keluhan, dan lain-lain. Informasi yang diterima dari konsumen dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengatasi masalah-masalah yang ada.

2) Survei Kepuasan Konsumen

Yaitu dengan kuesioner (dibagikan saat konsumen berbelanja atau dikirim lewat pos) baik melalui media telepon, fax, maupun wawancara pribadi.

Perusahaan dapat menanyakan pendapat/perasaan pelanggan tentang berbagai aspek kinerja perusahaan, bahkan kinerja pesaingnya.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen potensial terhadap jasa perusahaan maupun pesaing. Kemudian mereka melaporkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing.

4) *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan menghubungi dan meng-*interview* para pelanggan potensial yang telah berhenti membeli dan membeli di perusahaan lain, untuk mengetahui kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

5) *Sales-related Methods*

Kepuasan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan rasio pembelian ulang. Namun dapat diartikan bias jika dalam kondisi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan, dan kasus pelanggan yang enggan atau sulit berpindah-meskipun tidak puas.

6) *Customer Panels*

Perusahaan membentuk panel pelanggan yang dijadikan sampel berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan atas pelayanan perusahaan.

2.2.9 Loyalitas Konsumen

2.2.9.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Jacob dan Chestnut (1978), loyalitas diartikan sama dengan perilaku pembelian ulang.

Definisi yang lebih luas dikemukakan Oliver (1999, p.33-34) tentang loyalitas itu sendiri, sebagai berikut :

> Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut asumsi Smith (2000), loyalitas digerakkan oleh *brand image*, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Bei dan Chiao (2001), sebagai berikut :

> Bagaimanapun juga, konsep lain, misalnya kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan, dan kepuasan, menggambarkan sikap konsumen terhadap obyek sasaran. Jadi, untuk menekankan kepuasan dan loyalitas konsumen, perilaku kesetiaan membeli ulang akan menjadi pengukuran yang lebih baik untuk menghilangkan keraguan/kebingungan yang memungkinkan.

2.2.9.2 Fungsi Loyalitas Konsumen

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml (2000), bahwa loyalitas berhubungan dengan upaya meningkatkan kekuatan bersaing, mengurangi biaya penjualan, mengurangi sensitifitas harga,

meningkatkan jumlah produk/jasa yang dibeli, dan meningkatkan komentar yang baik dari mulut ke mulut.

Secara sederhana Sharp dan Sharp (1997), juga berpendapat bahwa loyalitas membantu jaminan laba masa yang akan datang bagi perusahaan.

2.2.9.3 Pengukuran Loyalitas Konsumen

Menurut Bei dan Chiao (2001), loyalitas konsumen memperlihatkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Dua hal yang dipakai untuk mengukur loyalitas konsumen, antara lain :

a. Tetap loyal melalui pembelian ulang (saya akan datang lagi ketika saya membutuhkan di waktu yang akan datang).
b. Merekomendasikan pada konsumen lain (saya akan merekomendasikan pada teman dan lain-lain ketika mereka membutuhkan).

2.2.9.4 Tingkatan Loyalitas Konsumen

Menurut Durianto, tingkatan *brand loyalty* (2001, hlm.138), adalah :

a) Switcher (berpindah-pindah)

Pada tingkatan ini, merk apapun, mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

b) Habitual Buyer (pembeli yang bersifat biasa)

Pembeli pada tingkat ini merupakan pembeli yang puas dengan merk produk yang dikonsumsi, atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan merk tersebut.

c) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merk masuk dalam kategori puas apabila mereka menggunakan merk tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merk lain.

d) *Likes the Brand* (menyukai merk)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembelian yang sungguh-sungguh menyukai merk tersebut, kemungkinan disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

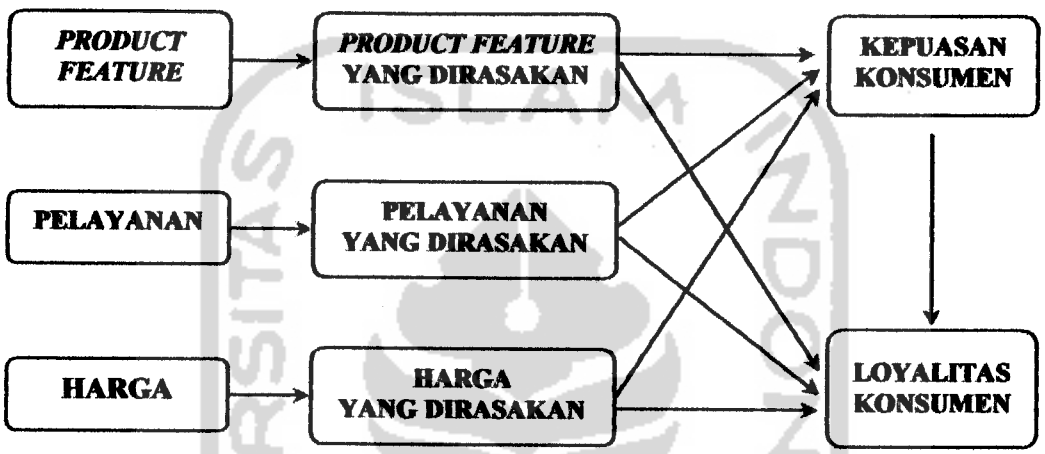
e) *Commited Buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia, bahkan merekomendasikan merk tersebut kepada pihak lain.

2.3 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian sebelumnya, kebanyakan perhatian hanya diberikan pada pelayanan yang tidak nyata *(intangible)*, sebagai faktor yang mendahului kepuasan konsumen, kemudian kepuasan konsumen berperan penting pada loyalitas konsumen. Padahal pengaruh fitur produk *(product feature)* dan harga yang dirasakan, juga sering menjadi faktor penting dalam kepuasan dan loyalitas konsumen., namun jarang diselidiki dalam penelitian sebelumnya.

Jadi, motif dari penelitian ini adalah untuk mengkombinasikan *product feature*, pelayanan, dan harga yang dirasakan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam satu model yang lengkap.



Gambar 6.1
Model Penelitian (Bei dan Chiao, 2001)

2.4 Hipotesis

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

1. *Product feature*, pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken.

2. *Product feature*, pelayanan, dan harga berpengaruh positif secara tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken.
3. *Product feature*, pelayanan, dan harga berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken
5. *Product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken.
6. *Product feature* adalah variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian tentang pengaruh *product feature,* pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen ini dilakukan di Jakarta-Jakarta Fried Chicken outlet Banteng Baru dan Minomartani.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel terikat dan variabel bebas, antara lain :

1) Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, maka variabel bebasnya adalah *product feature,* pelayanan, dan harga.
2) Kepuasan konsumen sebagai variabel antara yaitu memperkuat variabel bebas terhadap variabel terikat.
3) Loyalitas konsumen sebagai variabel terikat, maka variabel bebasnya adalah *product feature,* pelayanan, harga, dan kepuasan.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

3.3.1 *Product Feature*

Menurut Zeithaml (1988), *product feature* yaitu komposisi fisik dari produk itu sendiri yang dapat memberikan *tangible benefit*, kepuasan fungsional, atau aspek performansi yang menambah fungsi dasar produk tersebut bagi konsumen. Indikator dari *product feature* antara lain :

a) produk yang terjamin kualitasnya
b) produk yang higienis
c) produk selalu dalam keadaan hangat
d) rasa yang lezat
e) renyah
f) aroma yang khas
g) ukuran yang standar
h) kemasan dengan desain menarik
i) kemasan menjamin kehigienisan
j) kemasan yang fleksibel

3.3.2 Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk/jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Indikator dari pelayanan antara lain :

a) Menyambut dengan ramah

b) Selalu menjaga kesopanan

c) Tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan konsumen

d) Mengatasi keluhan konsumen dengan segera

e) Pelayanan yang cepat, sesuai waktu yang dijanjikan

f) Pelayanan yang tepat, bebas dari kesalahan

g) Karyawan memiliki pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan

h) Jam buka/pelayanan yang tepat waktu

i) Karyawan selalu berpenampilan rapi

j) Karyawan selalu menjaga kebersihan outlet

k) Tempat yang luas dan nyaman

l) Fasilitas-fasilitas yang memadai

3.3.3 Harga

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk, yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya. Indikator dari harga antara lain :

a) Harga yang wajar/masuk akal

b) Sesuai/pantas dengan nilai produk dan pelayanan

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

3.3.4 Kepuasan Konsumen

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

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

3.3.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen terhadap merk tertentu yang direfleksikan dalam bentuk perilaku membeli *(purchased)*, membeli kembali/membeli terus menerus *(re-purchased)*, dan merekomendasikan *(recommended)*. Indikator loyalitas konsumen meliputi :

a) Akan membeli kembali di waktu yang akan datang
b) Menyarankan kepada orang lain untuk membeli

3.4 Uji Kualitas Data

Agar data yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner dapat dianggap valid dan reliable, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat/pertanyaan yang dipakai dalam kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Validitas alat ukur-diuji dengan menghitung korelasi antar nilai yang diperoleh dari suatu butir pertanyaan dengan nilai kesalahan yang diperoleh dengan nilai kesalahan total. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment*.

Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS, dengan taraf signifikansi 5%. Apabila koefisien korelasi *product moment* hasil cetakan computer dari butir pertanyaan yang diuji lebih besar dari koefisien korelasi *product moment* pada tabel, maka berarti koefisien korelasi tersebut signifikan dan butir pertanyaan tersebut dianggap valid. Bagi butir pertanyaan yang tidak signifikan, maka akan dikeluarkan dari daftar pertanyaan dan tidak digunakan pada analisa selanjutnya.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dipakai untuk mengukur ulang obyek yang berbeda. Semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, maka semakin andal hasil tes tersebut.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode pengujian *Cronbach's Alpha*, dengan bantuan program SPSS. Menurut Saifudin (2000), suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika mempunyai alpha lebih dari 0,5.

3.5 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

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

3.5.2 Metode Kuesioner (Angket)

Metode pengumpulan data yaitu cara berpikir dan berbuat yang telah dipersiapkan untuk melakukan suatu penelitian guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner (angket), yaitu dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada sejumlah responden yang diambil sebagai sampel dari populasi yang telah ditentukan, untuk diisi/dijawab, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

Adapun untuk teknik penentuan skala kuesioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan maupun pernyataan, dan telah disediakan alternatif jawaban. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 5 bagian :

Bagian I : berisi pertanyaan tentang *product feature*

Bagian II : berisi pertanyaan tentang pelayanan

Bagian III : berisi pertanyaan tentang harga

Bagian IV : berisi pertanyaan tentang kepuasan konsumen

Bagian V : berisi pertanyaan tentang loyalitas konsumen

Kemudian pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dianalisis dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel-variabel dependen dan independennya. Dari indikator-indikator variabel bebas diformulasikan dalam bentuk item pertanyaan yang masing-masing item terdapat *range* skor antara 1 – 5. Masing-masing jawaban memiliki bobot skor yang berbeda. Dari proses pemberian skor ini dihasilkan lima kategori, yaitu:

1. Kategori *sangat setuju* atau *sangat puas* dengan skor = 5
2. Kategori *setuju* atau *puas* dengan skor = 4
3. Kategori *netral* atau *biasa* dengan skor = 3
4. Kategori *tidak setuju* atau *kurang puas* dengan skor = 2
5. Kategori *sangat tidak setuju* atau *sangat tidak puas* dengan skor = 1

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di Jakarta-Jakarta Fried Chicken outlet Banteng Baru, Besi, dan Minomartani.

3.6.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

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

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probabilty sampling* berupa *judgmental sampling (purposive)* dan *convenience sampling (accidental)). Judgmental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut.dan dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam metode ini, peneliti menggunakan pertimbangan tertentu terhadap elemen populasi yang dipilih sebagai sampel, karena sampel yang dipilih harus memenuhi persyaratan tertentu agar dapat mengungkapkan informasi yang dicari dalam penelitian. Jadi, dengan *judgmental sampling* maka sample penelitian ini adalah konsumen yang berusia di atas 15 tahun. Pertimbangannya bahwa konsumen berusia di atas 15 tahun sudah mampu melakukan keputusan pembelian sendiri, sehingga dapat mengungkapkan informasi tentang *product feature,* pelayanan, harga, kepuasan, dan loyalitas yang mereka rasakan.

Sedangkan *convenience sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui. Jadi dilanjutkan dengan teknik *convenience sampling,* maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia di atas 15 tahun yang sedang melakukan pembelian di outlet Jakarta Jakarta Fried Chicken pada waktu penelitian dilakukan.

3.6.3 Penentuan Jumlah sampel

Menurut Subiyakto dan Algifari (2000, hlm. 41), jumlah sampel minimal yang seharusnya diambil dapat dihitung dengan rumus :

$$n = p \times q \left(\frac{z\,½\,\alpha}{E}\right)^2$$

Karena persentase kesalahan data tidak diketahui, maka pq digunakan nilai yang tertinggi, yaitu (0,5) (0,5) = 0,25 atau ¼ .

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{z\,½\,\alpha}{E}\right)^2$$

dimana :

n = jumlah sampel

z = nilai z yang ditentukan oleh derajat kepercayaan

α = standar deviasi populasi atau tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = deviasi sampling maksimum atau besar kesalahan maksimum yang diinginkan peneliti

Dalam penelitian pemasaran, besarnya derajat kepercayaan yang biasa dipakai adalah 95%. Nilai z½α untuk interval kepercayaan 95% adalah 1,96. Jadi dalam penelitian ini, dengan derajat kepercayaan 95%, dan tingkat kesalahan yang diharapkan tidak lebih dari 10% maka jumlah sampel minimalnya adalah :

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Semakin banyak sampel yang diambil, semakin kecil kemungkinan terjadi kesalahan penelitian. Atau, menurut Guilord (1987, hlm. 125), semakin besar sample (n), maka hasilnya akan semakin akurat. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, karena jumlah tersebut sudah dianggap mewakili dan melebihi dari syarat minimum jumlah sample (n = 96), dengan asumsi bahwa ada kemungkinan dari 100 orang responden ada beberapa data responden yang dianggap cacat dan tidak dapat digunakan.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, misalnya dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternative, maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

3.7.2 Analisis Statistika

Analisis statistika yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis tertentu yang diajukan sebelumnya. Kemajuan pesat di

bidang komputer saat ini, mempermudah proses analisis data dengan bantuan software statistik tertentu, misalnya SPSS.

3.7.2.1 Uji Rata-Rata (Mean)

Mean adalah nilai rata-rata dari hasil penelitian terhadap suatu variabel dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Mean dapat dihitung secara otomatis dengan program SPSS, dan akan ditampilkan pada bagian *descriptive statistics.*

3.7.2.2 Uji Regresi

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

I. Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Yaitu *product feature*, pelayanan, dan harga berpengaruh posirif terhadap kepuasan konsumen, dimana :

Y = variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen

a = konstansta

b_n = koefisien regresi untuk variabel bebas n

x_1 = variabel *product feature*

x_2 = variabel pelayanan

x_3 = variabel harga

II. $Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$ → **Regresi Linier Berganda**

(x) ----→ $Y_2 = a + bx$ → **Regresi Linier Sederhana**

Yaitu *product feature*, pelayanan, dan harga berpengaruh positif secara tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap loyalitas konsumen, dimana :

Y_2 = variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen

Y_1 atau x = variabel perantara, yaitu kepuasan konsumen

a = konstansta

b_n = koefisien regresi untuk variabel bebas n

x_1 = variabel *product feature*

x_2 = variabel pelayanan

x_3 = variabel harga

III. Uji Regresi Linier Berganda

$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

Yaitu *product feature*, pelayanan, dan harga berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen, dimana :

Y = variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen

a = konstansta

b_n = koefisien regresi untuk variabel bebas n

x_1 = variabel *product feature*

x_2 = variabel pelayanan

x_3 = variabel harga

IV. Uji Regresi Linier Sederhana

$Y = a + bx$

Yaitu kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dimana :

Y = variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen

a = konstansta

b_n = koefisien regresi untuk variabel bebas n

x = variabel bebas, yaitu kepuasan konsumen

V. Uji Regresi Linier Berganda

$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$

Yaitu *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dimana :

Y = variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen

a = konstansta

b_n = koefisien regresi untuk variabel bebas n

x_1 = variabel *product feature*

x_2 = variabel pelayanan

x_3 = variabel harga

x_4 = variabel kepuasan

Prosedur pengujian hipotesis :

1) Menentukan variabel yang secara teoritis (diasumsikan) tergantung dengan variabel-variabel lain yang ingin diuji.

2) Menentukan ada-tidaknya pengaruh (uji F dan t)

3) Menentukan ada-tidaknya multikolinieritas antar variabel bebas (dengan uji r). Model regresi dikatakan tidak ada multikolinieritas, jika masing-masing variabel bebas memiliki korelasi yang rendah, atau hasil r-nya rendah. Jika terjadi multikolinieritas, maka dapat diatasi dengan menambah jumlah sampel, atau dengan cara membuang salah satu variabel yang berkolinieritas yaitu variabel yang nilai r-nnya palling rendah. Setelah salah satu variabel dibuang, maka harus menghasilkan *adjusted* R lebih tinggi, dibanding kalau kita membuang variabel yang lain.

4) Menentukan ada-tidaknya autokorelasi (dengan uji Durbin-Watson). Suatu model regresi dapat dikatakan tidak ada autokorelasi positif jika $d_U < DW < (4-d_U)$, ada autokorelasi positif jika $DW < d_L$, sedangkan tidak dapat diambil kesimpulan jika $d_L < DW < d_U$.

5) Menentukan ada-tidaknya heteroskedastisitas (dengan uji *scatterplot* dari residual). Model regresi dikatakan tidak ada heteroskedastisitas (ada homoskedastisitas) jika residual tersebar secara acak.

3.7.2.3 Uji F

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

Prosedur pengujian hipotesis :

a) Merumuskan hipotesis operasional, yaitu Ho dan Ha.

   Misal : Ho = tidak ada pengaruh *product freature,* pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

   Ha = ada pengaruh *product freature,* pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

b) Menetapkan taraf signifikansi (α) , yaitu α = 5% atau 0,05

c) Menentukan alat statistika yang digunakan dan kriteria pengujian.

   Jika $P > \alpha$ = Ho diterima dan Ha ditolak.

   Artinya, tidak ada pengaruh *product freature,* pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

   Jika $P < \alpha$ = Ho ditolak dan Ha diterima.

   Artinya, ada pengaruh *product freature,* pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

d) Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan, yaitu dengan menggunakan *analysis of variance* (ANOVA) pada program SPSS (komputerisasi).

e) Mengambil kesimpulan (sesuai dengan butir c dan d)

3.7.2.4 Uji t parsial

Uji t secara parsial bertujuan menguji apakah masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) atau menguji keberartian koefisien regresi secara parsial.

Prosedur pengujian hipotesis :

a) Merumuskan hipotesis operasional, yaitu Ho dan Ha.

   Misal : Ho = tidak ada pengaruh *product freature* terhadap loyalitas.

   Ha = ada pengaruh *product freature* terhadap loyalitas.

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

c) Menentukan alat statistika yang dipergunakan dan kriteria pengujian.

   Jika $P > \alpha$ = Ho diterima dan Ha ditolak.

   Artinya, tidak ada pengaruh *product freature* terhadap loyalitas.

   Jika $P < \alpha$ = Ho ditolak dan Ha diterima.

   Artinya, ada pengaruh *product freature* terhadap loyalitas konsumen.

d) Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan, yaitu dengan program SPSS (komputerisasi)

e) Mengambil kesimpulan (sesuai dengan butir c dan d)

3.7.2.5 Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Uji koefisien determinasi ganda yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel bebas (X) secara serempak terhadap variabel terikat (Y). Dengan

pengolahan data melalui SPSS, R^2 adalah angka yang menunjukkan berapa % (proporsi) variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas, atau dari 100% variabel-variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat, sekian % dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan dalam data. Semakin besar nilai R^2, semakin baik model tersebut.

3.7.2.6 Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

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

3.7.2.7 Uji Variabel Antara (Uji Determinasi Ganda)

Variabel antara merupakan variabel yang memperkuat pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka dalam hipotesis II, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel antara yang memperkuat pengaruh *product feature*, pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Untuk membuktikan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel antara ataukah variabel bukan antara, dilakukan dengan melakukan uji determinasi ganda untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen, kemudian melakukan uji determinasi ganda untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel antara, yaitu kepuasan konsumen.

Apabila koefisien determinasi ganda (R^2) antara variabel bebas dan kepuasan konsumen lebih besar daripada koefisien determinasi ganda (R^2) antara variabel bebas dan loyalitas konsumen, maka kepuasan konsumen disebut sebagai variabel antara, sehingga berperan memperkuat pengaruh *product feature*, pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Sebaliknya, apabila koefisien determinasi ganda (R^2) antara variabel bebas dan kepuasan konsumen lebih kecil daripada koefisien determinasi ganda (R^2) antara variabel bebas dan loyalitas konsumen, maka kepuasan konsumen adalah variabel bukan antara, sehingga tidak berperan apapun.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Setelah melakukan penelitian terhadap para responden berjumlah 100 konsumen Jakarta-Jakarta Fried Chicken dan data yang dibutuhkan telah terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut, yang disesuaikan dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan.

Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi, sehingga dapat dibandingkan dengan hasil analisis peneliti lain dan dihubungkan dengan teori yang mendasarinya. Hasil dari analisis data selanjutnya digunakan untuk mengambil kesimpulan dan implikasi dari hasil penelitian tersebut.

4.1.1 Uji Kualitas Data

4.1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment* dengan bantuan paket program SPSS. Apabila koefisien korelasi *product moment* hasil cetakan komputer dari butir pertanyaan yang diuji lebih besar dari hasil tabel koefisien korelasi *product moment*, berarti koefisien korelasi tersebut signifikan dan butir pertanyaan tersebut dianggap valid. Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada table 4.1.

Tabel 4.1
Rangkuman Uji Validitas Kuesioner

VARIABEL	BUTIR	r	STATUS
X_1	$X_{1.1}$	0,342	Valid
	$X_{1.2}$	0,632	Valid
	$X_{1.3}$	0,363	Valid
	$X_{1.4}$	0,476	Valid
	$X_{1.5}$	0,526	Valid
	$X_{1.6}$	0,445	Valid
	$X_{1.7}$	0,569	Valid
	$X_{1.8}$	0,553	Valid
	$X_{1.9}$	0,483	Valid
	$X_{1.10}$	0,431	Valid
X_2	$X_{2.1}$	0,370	Valid
	$X_{2.2}$	0,460	Valid
	$X_{2.3}$	0,403	Valid
	$X_{2.4}$	0,434	Valid
	$X_{2.5}$	0,614	Valid
	$X_{2.6}$	0,627	Valid
	$X_{2.7}$	0,622	Valid
	$X_{2.8}$	0,567	Valid
	$X_{2.9}$	0,477	Valid
	$X_{2.10}$	0,595	Valid
	$X_{2.11}$	0,585	Valid
	$X_{2.12}$	0,515	Valid
X_3	$X_{3.1}$	0,722	Valid
	$X_{3.2}$	0,722	Valid
X_4	$X_{4.1}$	0,469	Valid
	$X_{4.2}$	0,295	Valid
	$X_{4.3}$	0,412	Valid
Y	Y_1	0,576	Valid
	Y_2	0,576	Valid

Sumber : data primer (2006) yang diolah

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, jumlah sampel sebanyak 100 responden, maka nilai r *product moment* tabel adalah 0,195. Dari table 4.1 di atas ternyata semua butir pertanyaan dari 29 pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner nilai r *product moment*-nya lebih besar dari niliai r *product moment* tabel, sehingga seluruh butir pertanyaan memenuhi syarat validitas. Hal ini berarti semua butir pertanyaan kuesioner ini dapat diikutsertakan dalam proses penelitian selanjutnya, atau tidak ada butir pertanyaan yang harus dikeluarkan dari daftar pertanyaan.

4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dipakai untuk mengukur ulang obyek yang berbeda. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan andal (reliabel) jika mempunyai alpha lebih dari 0,5; dan semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, maka semakin andal tesnya. Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat pada table 4.2.

Tabel 4.2
Rangkuman Uji Uji Rreliabilitas Kuesioner

VARIABEL	TOTAL ALPHA	STATUS
X_1	0,802	Reliabel
X_2	0,851	Reliabel
X_3	0,833	Reliabel
X_4	0,575	Reliabel
Y	0,728	Reliabel

Sumber : data primer (2006) yang diolah

Dari table 4.2 di atas terlihat bahwa semua nilai total alpha telah berada di atas 0,5; maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut cukup andal (reliabel), sehingga semua butir pertanyaan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.1.2 Hasil Penelitian

4.1.2.1 Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis tertentu yang diajukan sebelumnya. Penelitian ini terdiri dari lima analisis yang berbeda, untuk membuktikan hipotesis yang berbeda pula. Dalam masing-masing analisis tersebut dilakukan beberapa analisis statistik antara lain uji regresi, uji F, uji t, uji koefisien determinasi ganda, dan uji koefisien determinasi parsial.

(1) Analisis I

a. Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diajukan dalam analisis I adalah variabel-variabel yang meliputi *product feature* (X_1), pelayanan (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Model regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan tersebut mempunyai persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Untuk menganalisis regresi linier berganda tersebut, penulis menggunakan program statistic SPSS versi 13.00. Hasil estimasi dapat dilihat pada table 4.3.

Tabel 4.3
Estimasi Analisis I (Regresi Linier Berganda)

Estimasi	Const. (a)	X_1	X_2	X_3	Total	Keterangan
Koefisien regresi	0,657	- 0,192	0,558	0,487	-	X_1 negatif
Sig. t (uji t)	-	0,530	0,000	0,000	-	X_1 tidak sig.
Koef. kor. parsial (r)	-	- 0,196	0,540	0,729	-	X_1 tdk perlu
Koef. det. parsial (r^2)	-	0,038416	0,2916	0,531441	$X_2 < X_3$	X_1 tdk perlu
Sig. F (uji F)	-	-	-	-	0,000	tidak perlu
Koef. kor.ganda (R)	-	-	-	-	0,839	tidak perlu
Koef.det.ganda (R^2)	-	-	-	-	0,703	tidak perlu
Multikolinieritas	-	-	-	-	$X_1 - X_2$	ada
Autokorelasi (D-W)	-	-	-	-	1,772	tidak ada
Heteroskedatisitas	-	-	-	-	acak	tidak ada

Sumber : data primer (2006) yang diolah

Pada table 4.3 di atas perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil :

$$Y = 0,657 - 0,192X_1 + 0,558X_2 + 0,487X_3$$

- **Konstanta = 0,657**

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan nilai konstanta sebesar 0,657 berarti bahwa jka tidak ada variabel bebas yang terdiri dari *product feature* (X_1), pelayanan (X_2), dan harga (X_3) yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka kepuasan tersebut sebesar 0,657.

- **Koefisien *Product Feature* (b_1) = - 0,192**

Variabel *product feature* bernilai negative (-) atau berlawanan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar -0,192 yang artinya apabila variabel *product feature* meningkat 1 satuan maka kepuasan konsumen menurun 0,192 dengan asumsi X_2 dan X_3 konstan.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah *product feature*, pelayanan, dan harga berpengaruh positif (+) terhadap kepuasan. Jadi, karena *product feature* bernilai negative (-), berarti variabel tersebut tidak signifikan, sehingga dalam penelitian ini *product feature* tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

- **Koefisien Pelayanan (b_2) = 0,558**

Variabel pelayanan berpengaruh positif (+) terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,558 yang artinya apabila variabel pelayanan meningkat sebesar 1 satuan atau satu skala pengukuran, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,558 satuan dengan asumsi X_1 dan X_3 dalam kondisi konstan.

- **Koefisien Harga (b_3) = 0,487**

Variabel harga berpengaruh positif (+) terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,487 yang artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan atau satu skala pengukuran, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,487 satuan dengan asumsi X_1 dan X_2 dalam kondisi konstan.

Pengujian hipotesis :

1) Menentukan variabel yang ingin diuji.

   Product feature (X_1), pelayanan (X_2), dan harga (X_3) sebagai variabel bebas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

2) Menentukan ada-tidaknya pengaruh (uji F dan uji t)

3) Menentukan multikolinieritas (uji korelasi pearson atau uji r)

   Model regresi dikatakan tidak ada multikolinieritas, jika masing-masing variabel bebas memiliki korelasi yang rendah atau hasil r-nya rendah. Apabila ketiga variabel yang diuji-dikorelasikan, hasilnya seperti pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Korelasi Antarvariabel Independen (X_1 - X_2 - X_3)

Variabel	r	Multikolinieritas
X_1 - X_2	0,705	Ada
X_1 - X_3	0,440	tidak ada
X_2 - X_3	0,342	tidak ada

Sumber : data primer (2006) yang diolah

Dari tabel 4.4 di atas terlihat bahwa korelasi antara X_1 dan X_2 cukup tinggi, yaitu 0,705. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinieritas antara X_1 dan X_2. Multikolinieritas tersebut dapat diatasi dengan cara membuang salah satu variabel yang berkolinieritas. Untuk persamaan di atas, kita membuang X_1, sebab X_1 nilai koefisien korelasi parsial atau nilai r-nya lebih rendah, sehingga dengan cara itu akan diperoleh *adjusted* R yang lebih tinggi dibandingkan kalau kita membuang X_2.

4) Menentukan ada-tidaknya autokorelasi (uji Durbin-Watson).

Model regresi dikatakan tidak ada autokorelasi positif jika $d_U < DW < (4 - d_U)$, ada autokorelasi positif jika $DW < d_L$, dan tidak dapat diambil kesimpulan jika $d_L < DW < d_U$.

Dari table 4.3 terlihat bahwa nilai hitung D-W sebesar 1,772. Sedangkan pada table D-W (lampiran) terlihat bahwa untuk $n = 100$, $\alpha = 0,05$, dan $k = 3$, diperoleh nilai $d_L = 1,61$ dan $d_U = 1,74$.

Berdasarkan kriteria uji Durbin-Watson diperoleh hasil 1,74 < 1,772 < (4 - 1,74), berarti $d_U < DW < (4 - d_U)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis I tidak ada autokorelasi.

5) Menentukan heteroskedastisitas (uji *scatterplot*).

Model regresi dikatakan tidak ada heteroskedastisitas (ada homoskedastisitas) jika residual tersebar secara acak. Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa residual tersebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis I tidak ada heteroskedastisitas.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "*product feature*, pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken" tidak dapat diterima.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah *product feature* (X_1), pelayanan (X_2), dan harga (X_3) secara serempak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada tingkat kepercayaan 95%.

Pada analisis I hasil uji F tidak diperlukan, karena salah satu dari ketiga variabel, yaitu *product feature* tidak berpengaruh positif, sehingga tidak perlu dibuktikan bahwa ketiga variabel secara serempak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *product feature* (X_1), pelayanan (X_2), dan harga (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada tingkat kepercayaan 95%.

1) Tidak perlu pengujian terhadap koefisien *product feature* (X_1)

2) Pengujian terhadap koefisien pelayanan (X_2)

a) Menentukan Ho dan Ha

Ho = tidak ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Ha = ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen

b) Menetapkan taraf signifikansi (α) , yaitu α = 5% atau 0,05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika $P > \alpha$ = Ho diterima dan Ha ditolak.

$P < \alpha$ = Ho ditolak dan Ha diterima

d) Menentukan signifikansi - t (dengan program SPSS)

$P = 0{,}00 < \alpha = 0{,}05$

e) Kesimpulan

Jadi, Ho ditolak dan Ha diterima,

berarti ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini membuktikan bahwa variabel pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kosumen di JJFC.

3) Pengujian terhadap koefisien harga (X_3)

a) Menentukan Ho dan Ha

Ho = tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Ha = ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

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

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika P > α = Ho diterima dan Ha ditolak.

P < α = Ho ditolak dan Ha diterima

d) Menentukan signifikansi - t (dengan program SPSS)

P = 0,00 < α = 0,05

e) Kesimpulan

Jadi, Ho ditolak dan Ha diterima,

berarti ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini membuktikan bahwa variabel harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di JJFC.

d. Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Uji koefisien determinasi ganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh X_1, X_2, X_3 secara serempak terhadap kepuasan konsumen. Dalam analisis I ini, hasil uji koefisien determinasi ganda tidak diperlukan, karena pada tahap sebelumnya juga hasil uji F tidak diperlukan dikarenakan salah satu variabel yaitu *product feature* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

e. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien korelasi parsial (r) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas X_1, X_2, X_3 secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X_1, X_2, X_3 tersebut secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen digunakan koefisien determinasi parsial (r^2).

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) dapat dilihat pada table 4.3 dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) $Ry_{1.23}$= -

Hasil uji koefisien determinasi parsial (r^2) variabel X_1 terhadap kepuasan konsumen tidak diperlukan.

b) $Ry_{2.13}$= 0,540

Berarti bahwa terdapat hubungan yang (+) sebesar 54% antara X_2 dengan kepuasan. Artinya, semakin meningkat X_2 maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat pula. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,2916 artinya 29,16% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel X_2.

c) $Ry_{3.12}$= 0,729

Berarti bahwa terdapat hubungan yang (+) sebesar 72,9% antara X_3 dengan kepuasan. Artinya, semakin meningkat X_3 maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat pula. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,5314 artinya 53,14% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel X_3.

Dari hasil uji koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 53,14%, sedangkan pelayanan (X_2) sebesar 29,16% dan *product feature* (X_1) tidak berpengaruh sama sekali.

Analisis I – setelah X_1 dibuang

a. Uji Regresi Linier Berganda

Pada analisis I terjadi multikolinieritas antara variabel *product feature* (X_1) dan pelayanan (X_2), sehingga salah satu dari kedua variabel tersebut harus dibuang. Dalam kasus ini, variabel yang dibuang adalah X_1 karena nilai r-nya lebih rendah daripada X_2, sehingga akan diperoleh *adjusted* R^2 yang lebih tinggi dibandingkan kalau kita membuang X_2. Sehingga terjadi perubahan analisis, yaitu variabel-variabel yang meliputi pelayanan (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Kemudian akan diperoleh persamaan regresi linier berganda yang baru sebagai berikut:

$$Y = a + b_2x_2 + b_3x_3$$

Untuk menganalisis regresi linier berganda tersebut, penulis menggunakan program statistic SPSS versi 13.00. Hasil estimasi dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Estimasi Analisis I tanpa X_1 (Regresi Linier Berganda)

Estimasi	Const. (a)	X_2	X_3	Total	Keterangan
Koefisien regresi	0,455	0,444	0,459	-	-
Sig. t (Uji t)	-	0,000	0,000	-	signifikan
Koef. kor.parsial (r)	-	0,553	0,719	-	hubungan positif
Koef. det.parsial (r^2)	-	0,3058	0,5169	$X_2 < X_3$	X_3 dominan
Sig. F (Uji F)	-	-	-	0,000	signifikan
Koef. kor. ganda (R)	-	-	-	0,831	-
Koef. det. ganda (R^2)	-	-	-	0,691	-
Multikolinieritas	-	-	-	0,342	tidak ada
Autokorelasi (D-W)	-	-	-	1,864	tidak ada
Heteroskedatisitas	-	-	-	acak	tidak ada

Sumber : data primer (2006) yang diolah

Pada table 4.5 di atas perhitungan regresi linier berganda yang baru dengan menggunakan program SPSS versi 13.00 diperoleh hasil :

$$Y = 0,455 + 0,444X_2 + 0,459X_3$$

- **Konstanta = 0,455**

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan nilai konstanta sebesar 0,455 berarti bahwa jka tidak ada variabel bebas yang terdiri dari pelayanan (X_2) dan harga (X_3) yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka kepuasan tersebut sebesar 0,455.

- **Koefisien Pelayanan (b_2) = 0,444**

Variabel pelayanan berpengaruh positif (+) terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,444 yang artinya apabila variabel pelayanan meningkat

sebesar 1 satuan atau satu skala pengukuran, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,444 satuan dengan asumsi X_3 dalam kondisi konstan.

- **Koefisien Harga (b_3) = 0,459**

Variabel harga berpengaruh positif (+) terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,459 yang artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan atau satu skala pengukuran, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,459 satuan dengan asumsi X_2 dalam kondisi konstan.

Pengujian hipotesis :

1) Menentukan variabel yang ingin diuji.

   Pelayanan (X_2) dan harga (X_3) sebagai variabel bebas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

2) Menentukan ada-tidaknya pengaruh (uji F dan uji t)

3) Menentukan multikolinieritas (uji korelasi pearson atau uji r)

   Apabila kedua variabel yang diuji-dikorelasikan, hasilnya pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Korelasi Antarvariabel Independen (X_2-X_3)

Variabel	r	Multikolinieritas
X_2 - X_3	0,342	tidak ada

Sumber : data primer (2006) yang diolah

Dari tabel 4.6 di atas terlihat bahwa yang tersisa hanya korelasi antara X_2 dan X_3 yang nilainya cukup rendah. Dengan demikian, disimpulkan bahwa tidak ada lagi multikolinieritas.

4) Menentukan ada-tidaknya autokorelasi (uji Durbin-Watson).

Dari table 4.5 terlihat bahwa nilai hitung D-W sebesar 1,864. Sedangkan pada table D-W (lampiran) terlihat bahwa untuk n = 100, α = 0,05, dan k = 2, diperoleh nilai d_L = 1,63 dan d_U = 1,72.

Berdasarkan kriteria uji Durbin-Watson diperoleh hasil 1,72 < 1,864 < (4 - 1,72), berarti d_U < DW < (4-d_U) sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis I setelah X_1 dibuang, tetap tidak ada autokorelasi.

5) Menentukan heteroskedastisitas (uji *scatterplot*).

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa setelah variabel *product feature* (X_1) dibuang, residual tersebar lebih acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis I tanpa X_1, tetap tidak ada heteroskedastisitas.

b. Uji F

Setelah variabel *product feature* (X_1) dibuang, maka uji F digunakan untuk membuktikan pelayanan (X_2) dan harga (X_3) secara serempak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Prosedur hipotesis :

a) Menentukan Ho dan Ha

Ho = tidak ada pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan.

Ha = ada pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan.

b) Menetapkan taraf signifikansi (α) , yaitu α = 5% atau 0,05

c) Menetapkan kriteria penhgujian

Jika P > α = Ho diterima dan Ha ditolak.

P < α = Ho ditolak dan Ha diterima

d) Menentukan signifikansi F (melalui uji ANOVA pada SPSS)

P = 0,00 < α = 0,05

e) Kesimpulan

Jadi, Ho ditolak dan Ha diterima

berarti ada pengaruh pelayanan dan harga secara serempak terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini membuktikan bahwa variabel pelayanan (X_2) dan harga (X_3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di JJFC.

c. Uji t

Setelah variabel *product feature* (X_1) dibuang, uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu pelayanan (X_2) dan harga (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

1) Pengujian terhadap koefisien pelayanan (X_2)

a) Menentukan Ho dan Ha

Ho = tidak ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan

Ha = ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan

b) Menetapkan taraf signifikansi (α) , yaitu α = 5% atau 0,05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika P > α = Ho diterima dan Ha ditolak.

P < α = Ho ditolak dan Ha diterima

d) Menentukan signifikansi - t (dengan program SPSS)

P = 0,00 $< \alpha$ = 0,05

e) Kesimpulan

Jadi Ho ditolak dan Ha diterima,

berarti ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan.

Hal ini membuktikan bahwa variabel pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kosumen di JJFC.

2) Pengujian terhadap koefisien harga (X_3)

a) Menentukan Ho dan Ha

Ho = tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan

Ha = ada pengaruh harga terhadap kepuasan

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

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika P > α = Ho diterima dan Ha ditolak.

P < α = Ho ditolak dan Ha diterima

d) Menentukan signifikansi - t (dengan program SPSS)

P = 0,00 $< \alpha$ = 0,05

e) Kesimpulan

Jadi Ho ditolak dan Ha diterima,

berarti ada pengaruh harga terhadap kepuasan

Hal ini membuktikan bahwa variabel harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di JJFC.

d. Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Setelah variabel *product feature* (X_1) dibuang, maka uji koefisien determinasi ganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh X_2 dan X_3 terhadap kepuasan konsumen.

Dari table 4.5 diketahui koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,831. Nilai ini berarti hubungan variabel X_2 dan X_3 dengan variabel kepuasan sebesar 83,1%.

Sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,691 artinya 69,1% kepuasan konsumen JJFC dipengaruhi oleh kedua variabel bebas tersebut. Maka sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian

e. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Setelah variabel *product feature* (X_1) dibuang, maka untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X_2 dan X_3 terhadap variabel kepuasan secara parsial digunakan koefisien determinasi parsial (r^2).

Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada table 4.5 dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) $Ry_{2.3}$ = 0,553

Berarti bahwa terdapat hubungan yang (+) sebesar 55,3% antara X_2 dengan kepuasan. Artinya, semakin meningkat X_2 maka kepuasan konsumen akan

semakin meningkat pula. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,3058 artinya 30,58% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel X_2.

b) $Ry_{3.2}$ = 0,719

Berarti bahwa terdapat hubungan yang (+) sebesar 71,9% antara X_3 dengan kepuasan. Artinya, semakin meningkat X_3 maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat pula. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,5169; artinya 51,69% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel X_3.

Dari hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 51,69%, sedangkan pelayanan (X_2) sebesar 30,58%.

(2) Analisis II

b. Uji Regresi Linier Berganda dengan Variabel Antara

Hipotesis yang diajukan dalam analisis II adalah variabel-variabel bebas yang meliputi *product feature* (X_1), pelayanan (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y), melalui variabel antara yaitu kepuasan konsumen. Model regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan tersebut mempunyai persamaan sebagai berikut :

$Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \rightarrow$ **Regresi Linier Berganda**

$\downarrow$

$(x) \dashrightarrow Y_2 = a + bx \rightarrow$ **Regresi Linier Sederhana**

Tabel 4.7
Estimasi Analisis II (Regresi Linier Berganda dengan Variabel Antara)

Variabel	Koef. Determinasi Ganda (R^2)	Kesimpulan	Arti
PF – K – L	PF – K = 0,223 PF – L = 0,144	PF – K > PF – L	K variabel antara
P – K – L	P – K = 0,362 P – L = 0,104	P – K > P – L	K variabel antara
H – K – L	H – K = 0,555 H – L = 0,244	H – K > H – L	K variabel antara

Sumber : data primer (2006) yang diolah

Dari table 4.7 diperoleh hasil identifikasi kepuasan konsumen (K) sebagai berikut :

- **PF – K - L**

Berdasarkan estimasi pada table 4.7, koefisien determinasi ganda (R^2) PF–K lebih besar daripada PF-L, artinya pengaruh PF terhadap L lebih besar jika melalui K (PF-K) yaitu 0,223; dibandingkan pengaruh PF langsung terhadap L (PF-L) yaitu 0,144. Jadi *product feature* (PF) lebih kuat dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (L) jika melalui kepuasan (K), daripada pengaruh secara langsung antara *product feature* (PF) terhadap loyalitas konsumen (L).

Jika R^2 antara PF–K lebih kecil daripada PF-L, artinya kepuasan (K) tidak memperkuat pengaruh *product feature* (PF) terhadap loyalitas konsumen (L), karena pengaruh PF sendiri terhadap loyalitas lebih kuat tanpa keberadaan kepuasan. Jadi, jika terdapat hasil seperti itu maka kepuasan bukan sebagai variabel antara.

- **P – K - L**

Berdasarkan estimasi pada table 4.7, koefisien determinasi ganda (R^2) P–K lebih besar daripada P-L, artinya pengaruh P terhadap L lebih besar jika melalui K (P-K) yaitu 0,362; dibandingkan pengaruh P langsung terhadap L (P-L) yaitu 0,104. Jadi

pelayanan (P) lebih kuat dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (L) jika melalui kepuasan (K), daripada pengaruh secara langsung antara pelayanan (P) terhadap loyalitas konsumen (L).

Jika R^2 antara P–K lebih kecil daripada P-L, artinya kepuasan (K) tidak memperkuat pengaruh pelayanan (P) terhadap loyalitas konsumen (L), karena pengaruh pelayanan itu sendiri terhadap loyalitas lebih kuat tanpa keberadaan kepuasan. Jadi, jika terdapat hasil seperti itu maka kepuasan bukan sebagai variabel antara.

- **H – K - L**

Berdasarkan estimasi pada table 4.7, koefisien determinasi ganda (R^2) H–K lebih besar daripada H-L, artinya pengaruh H terhadap L lebih besar jika melalui K (H-K) yaitu 0,555; dibandingkan pengaruh H langsung terhadap L (H-L) yaitu 0,244. Jadi harga (H) lebih kuat dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (L) jika melalui kepuasan (K), daripada pengaruh secara langsung antara harga (H) terhadap loyalitas konsumen (L).

Sebaliknya, jika R^2 antara H–K lebih kecil daripada H-L, artinya kepuasan (K) tidak memperkuat pengaruh harga (H) terhadap loyalitas konsumen (L), karena pengaruh H itu sendiri terhadap loyalitas lebih kuat tanpa keberadaan kepuasan. Jadi, jika terdapat hasil seperti itu maka kepuasan bukan sebagai variabel antara.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa "*product feature*, pelayanan, dan harga berpengaruh positif secara tidak langsung (melalui kepuasan kosumen) terhadap loyalitas konsumen Jakarta Jakarta Fried Chicken" dapat diterima.

(3) Analisis III

a. Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diajukan dalam analisis III adalah variabel-variabel yang meliputi *product feature* (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3) berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Y). Model regresi linier bergandanya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Hasil estimasi regresi dapat dilihat pada table 4.8.

Tabel 4.8
Estimasi Analisis III (Regresi Linier Berganda)

Estimasi	Cons.(a)	X_1	X_2	X_3	Total	Keterangan
Koefisien regresi	1,710	0,175	0,095	0,309	-	-
Sig. t (Uji t)	-	0,263	0,501	0,000	-	X_1 - X_2 tdk sig.
Koef. kor.parsial (r)	-	0,114	0,069	0,392	-	hub. positif
Koef.det.parsial (r^2)	-	0,01299	0,00476	0,15366	$X_2 < X_1 < X_3$	X_3 dominan
Sig. F (Uji F)	-	-	-	-	0,000	signifikan
Koef. kor.ganda (R)	-	-	-	-	0,529	-
Koef.det.ganda (R^2)	-	-	-	-	0,280	-
Multikolimieritas	-	-	-	-	$X_1 - X_2$	ada
Autokorelasi (D-W)	-	-	-	-	1,727	Tdk ada kesimp.
Heteroskedatisitas	-	-	-	-	acak	tidak ada

Sumber : data primer (2006) yang diolah

Pada table 4.8 di atas perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil :

$$Y = 1{,}710 + 0{,}175X_1 + 0{,}095X_2 + 0{,}309X_3$$

- **Konstanta = 1,710**

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan nilai konstanta sebesar 1,710 berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari *product feature* (X_1), pelayanan (X_2), dan harga (X_3) yang mempengaruhi loyalitas konsumen, maka loyalitas sebesar 1,710.

- **Koefisien *Product Feature* (b_1) = 0,175**

Variabel *product feature* mempunyai pengaruh positif (+) terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,175 yang artinya apabila variabel *product feature* meningkat sebesar 1 satuan atau satu skala pengukuran, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,175 satuan dengan asumsi X_2 dan X_3 dalam kondisi konstan.

- **Koefisien Pelayanan (b_2) = 0,095**

Variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif (+) terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,095 yang artinya apabila variabel pelayanan meningkat sebesar 1 satuan atau satu skala pengukuran, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,095 satuan dengan asumsi X_1 dan X_3 dalam kondisi konstan.

- **Koefisien Harga (b_3) = 0,309**

Variabel harga mempunyai pengaruh positif (+) terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,309 artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan atau satu skala pengukuran, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,309 satuan dengan asumsi X_1 dan X_2 dalam kondisi konstan.

Pengujian hipotesis :

1) Menentukan variabel yang ingin diuji.

   Product feature (X_1), pelayanan (X_2), dan harga (X_3) sebagai variabel bebas berpengaruh positif terhadap loyalitas (Y) sebagai variabel terikat.

2) Menentukan ada-tidaknya pengaruh (uji F dan uji t)

3) Menentukan multikolinieritas (uji korelasi pearson atau uji r)

Apabila ketiga variabel yang diuji-dikorelasikan, hasilnya seperti pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Korelasi Antarvariabel Independen (X_1 -X_2 -X_3)

Variabel	r	Multikolinieritas
X_1 - X_2	0,705	ada
X_1 - X_3	0,440	tidak ada
X_2 - X_3	0,342	tidak ada

Sumber : data primer (2006) yang diolah

Dari tabel 4.9 di atas terlihat bahwa korelasi antara X_1 dan X_2 cukup tinggi, yaitu 0,705. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinieritas antara X_1 dan X_2. Untuk persamaan di atas, kita membuang X_2, sebab X_2 nilai koefisien korelasi parsial atau nilai r-nya lebih rendah, sehingga dengan cara itu akan diperoleh *adjusted* R yang lebih tinggi dibandingkan kalau membuang X_1.

4) Menentukan ada-tidaknya autokorelasi (uji Durbin-Watson).

Dari table 4.8 terlihat bahwa nilai hitung D-W adalah 1,727. Sedangkan pada table D-W (lampiran) terlihat bahwa untuk n = 100, α = 0,05, dan k = 3, diperoleh nilai d_L = 1,61 dan d_U = 1,74.

Berdasarkan kriteria uji Durbin Watson, diperoleh hasil 1,61 < 1,727 < 1,74, berarti $d_L < DW < d_U$, sehingga pada analisis III tidak dapat diambil kesimpulan.

5) Menentukan heteroskedastisitas (uji *scatterplot*).

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa residual tersebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis III tidak ada heteroskedastisitas.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah *product feature* (X_1), pelayanan (X_2), dan harga (X_3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada tingkat kepercayaan 95%.

Prosedur hipotesis :

a) Menentukan Ho dan Ha.

Ho = tidak ada pengaruh *product freature*, pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Ha = ada pengaruh *product freature*, pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen.

b) Menetapkan taraf signifikansi (α) , yaitu α = 5% atau 0,05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika $P > \alpha$ = Ho diterima dan Ha ditolak.

$P < \alpha$ = Ho ditolak dan Ha diterima

d) Menentukan signifikansi F (dengan uji ANOVA program SPSS)

$P = 0{,}00 < \alpha = 0{,}05$

e) Kesimpulan

Jadi, Ho ditolak dan Ha diterima

berarti ada pengaruh *product freature,* pelayanan, dan harga secara serempak terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini membuktikan bahwa variabel *product feature* (X_1), pelayanan (X_2), dan harga (X_3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ketiga yang menyatakan "*product feature*, pelayanan, dan harga berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen Jakarta Jakarta Fried Chicken" dapat diterima.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas *product feature* (X_1), pelayanan (X_2), dan harga (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen pada tingkat kepercayaan 95%.

1) Pengujian terhadap Koefisien *product feature* (X_1)

a) Menentukan Ho dan Ha

Ho = tidak ada pengaruh *product feature* terhadap loyalitas

Ha = ada pengaruh *product feature* terhadap loyalitas

b) Menetapkan taraf signifikansi (α) , yaitu α = 5% atau 0,05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika $P > \alpha$ = Ho diterima dan Ha ditolak.

$P < \alpha$ = Ho ditolak dan Ha diterima

d) Menentukan signifikansi-t (dengan program SPSS)

P = 0,263 > α = 0,05

e) Kesimpulan

Jadi, Ho diterima dan Ha ditolak,

berarti tidak ada pengaruh *product feature* terhadap loyalitas.

Hal ini membuktikan bahwa variabel *product feature* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di JJFC.

3) Pengujian terhadap Koefisien pelayanan (X_2)

a) Menentukan Ho dan Ha

Ho = tidak ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas

Ha = ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas

b) Menetapkan taraf signifikansi (α) , yaitu α = 5% atau 0,05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika P > α = Ho diterima dan Ha ditolak.

P < α = Ho ditolak dan Ha diterima

d) Menentukan signifikansi-t (dengan program SPSS)

P = 0,501 > α = 0,05

e) Kesimpulan

Jadi, Ho diterima dan Ha ditolak,

berarti tidak ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas.

Hal ini membuktikan bahwa variabel pelayanan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di JJFC.

4) Pengujian terhadap Koefisien harga (X_3)

a) Menentukan Ho dan Ha

Ho = tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas

Ha = ada pengaruh harga terhadap loyalitas

a) Menetapkan taraf signifikansi (α) , yaitu α = 5% atau 0,05

b) Menetapkan kriteria pengujian

Jika P > α = Ho diterima dan Ha ditolak.

P < α = Ho ditolak dan Ha diterima

c) Menentukan signifikansi-t (dengan program SPSS)

P = 0,00 < α = 0,05

Jadi, Ho ditolak dan Ha diterima

berarti ada pengaruh harga terhadap loyalitas.

Hal ini membuktikan bahwa variabel harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kosumen di JJFC.

d. Uji Koefisien Determinasi Ganda

Uji koefisien determinasi ganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh X_1, X_2, X_3 secara serempak terhadap loyalitas konsumen.

Dari table 4.8 diketahui koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,529. Nilai ini berarti hubungan variabel X_1, X_2, X_3 dengan variabel loyalitas sebesar 52,9%.

Sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,280 artinya bahwa 28% loyalitas konsumen JJFC dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas tersebut. Maka sisanya sebesar 72% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

e. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien korelasi parsial (r) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas X_1, X_2, X_3 secara parsial terhadap variabel terikat yaitu loyalitas. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X_1, X_2, X_3 secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen digunakan koefisien determinasi parsial (r^2).

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) dapat dilihat pada table 4.8 dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) $Ry_{1.23}$= 0,114

Berarti bahwa terdapat hubungan yang (+) sebesar 11,4% antara X_1 dengan loyalitas. Artinya, semakin meningkat X_1 maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat pula. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,012996 artinya 1,2996% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel X_1.

b) $Ry_{2.13}$= 0,069

Berarti bahwa terdapat hubungan yang (+) sebesar 6,9% antara X_2 dengan loyalitas. Artinya, semakin meningkat X_2 maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat pula. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,00476 artinya 0,476% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel X_2.

c) $Ry_{3.12}$= 0,392

Berarti bahwa terdapat hubungan yang (+) sebesar 39,2% antara X_3 dengan loyalitas. Artinya, semakin meningkat X_3 maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat pula. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,15366 artinya 15,366% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel X_3.

Dari hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) yang berpengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 15,3664%, sedangkan *product feature* (X_1) sebesar 1,2996% dan pelayanan (X_2) sebesar 0,4761%.

Analisis III - setelah X_2 dibuang

a. Uji Regresi Linier Berganda

Pada analisis III terjadi multikolinieritas antara variabel *product feature* (X_1) dan pelayanan (X_2), sehingga salah satu dari kedua variabel tersebut harus dibuang. Dalam kasus ini, variabel yang dibuang adalah X_2 karena nilai r-nya lebih rendah daripada X_1, sehingga akan diperoleh *adjusted* R^2 yang lebih tinggi dibandingkan kalau kita membuang X_1. Setelah variabel pelayanan (X_2) dibuang, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang baru sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_3x_3$$

Tabel 4.10
Estimasi Analisis III tanpa X_2 (Regresi Linier Berganda)

Estimasi	Cons.(a)	X_1	X_3	Total	Keterangan
Koefisien regresi	1,797	0,244	0,311	-	-
Sig. t (Uji t)	-	0,039	0,000	-	signifikan
Koef. kor.parsial (r)	-	0,207	0,394	-	hub. positif
Koef. det.parsial (r^2)	-	0,043	0,155	$X_1 < X_3$	X_3 dominan
Sig. F (Uji F)	-	-	-	0,000	signifikan
Koef. kor.ganda (R)	-	-	-	0,526	-
Koef.det.ganda (R^2)	-	-	-	0,277	-
Multikolinieritas	-	-	-	0,440	tidak ada
Autokorelasi (D-W)	-	-	-	1,757	tidak ada
Heteroskedatisitas	-	-	-	acak	tidak ada

Sumber : data primer (2006) yang diolah

Pada table 4.10 di atas perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil :

$$Y = 1,797 + 0,244X_1 + 0,311X_3$$

- **Konstanta = 1,797**

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan nilai konstanta sebesar 1,797 berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari *product feature* (X_1) dan harga (X_3) yang mempengaruhi loyalitas konsumen, maka loyalitas tersebut sebesar 1,797.

- **Koefisien *Product Feature* (b_1) = 0,244**

Variabel *product feature* mempunyai pengaruh positif (+) terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,244 yang artinya apabila variabel

product feature meningkat sebesar 1 satuan atau satu skala pengukuran, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,244 satuan dengan asumsi X_3 dalam kondisi konstan.

- **Koefisien Harga (b_3) = 0,311**

Variabel harga mempunyai pengaruh positif (+) terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,311 yang artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan atau satu skala pengukuran, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,311 satuan dengan asumsi X_1 dalam kondisi konstan.

Pengujian hipotesis :

1) Menentukan variabel yang ingin diuji.

   Product feature (X_1) dan harga (X_3) sebagai variabel bebas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

2) Menentukan ada-tidaknya pengaruh (uji F dan uji t)

3) Menentukan multikolinieritas (uji korelasi pearson atau uji r)

   Apabila kedua variabel yang diuji-dikorelasikan, hasilnya pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Korelasi Antarvariabel Independen (X_1 -X_3)

Variabel	r	Multikolinieritas
X_1 - X_3	0,440	tidak ada

Sumber : data primer (2006) yang diolah

Dari tabel 4.11 di atas terlihat bahwa korelasi antara X_1 dan X_3 cukup rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak lagi terjadi multikolinieritas antara X_1 dan X_3.

4) Menentukan ada-tidaknya autokorelasi (uji Durbin-Watson).

Dari table 4.10 terlihat bahwa nilai hitung D-W sebesar 1,757. Sedangkan pada table D-W (lampiran) terlihat bahwa untuk n = 100, α = 0,05, dan k = 2, diperoleh nilai d_L = 1,63 dan d_U = 1,72.

Berdasarkan kriteria uji Durbin-Watson diperoleh hasil 1,72 < 1,757 < (4 - 1,72), berarti $d_U < DW < (4-d_U)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis III setelah X_2 dibuang, tidak ada lagi autokorelasi.

5) Menentukan heteroskedastisitas (uji *scatterplot*).

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa setelah variabel pelayanan (X_2) dibuang, residual tersebar lebih acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis III setelah X_2 dibuang, tetap tidak ada heteroskedastisitas.

b. Uji F

Setelah variabel pelayanan (X_2) dibuang, maka uji F digunakan untuk membuktikan apakah *product feature* (X_1) dan harga (X_3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Prosedur hipotesis :

a) Menentukan Ho dan Ha.

Ho = tidak ada pengaruh *product freature* dan harga terhadap loyalitas.

Ha = ada pengaruh *product freature* dan harga terhadap loyalitas.

b) Menetapkan taraf signifikansi (α) , yaitu α = 5% atau 0,05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika P > α = Ho diterima dan Ha ditolak.

P < α = Ho ditolak dan Ha diterima

d) Menentukan signifikansi F (dengan uji ANOVA program SPSS)

P = 0,00 < α = 0,05

e) Kesimpulan

Jadi, Ho ditolak dan Ha diterima

berarti ada pengaruh *product freature* dan harga

secara serempak terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini membuktikan bahwa variabel *product feature* (X_1) dan harga (X_3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di JJFC.

c. Uji t

Setelah membuang variabel pelayanan (X_2), maka uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas *product feature* (X_1) dan harga (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

1) Pengujian terhadap Koefisien *product feature* (X_1)

a) Menentukan Ho dan Ha

Ho = tidak ada pengaruh *product feature* terhadap loyalitas

Ha = ada pengaruh *product feature* terhadap loyalitas

b) Menetapkan taraf signifikansi (α) , yaitu α = 5% atau 0,05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika $P > \alpha$ = Ho diterima dan Ha ditolak.

$P < \alpha$ = Ho ditolak dan Ha diterima

d) Menentukan signifikansi - t (dengan program SPSS)

$P = 0{,}039 < \alpha = 0{,}05$

e) Kesimpulan

Jadi, Ho ditolak dan Ha diterima,

berarti ada pengaruh *product feature* terhadap loyalitas.

Hal ini membuktikan bahwa variabel *product feature* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di JJFC.

2) Pengujian terhadap Koefisien harga (X_3)

a) Menentukan Ho dan Ha

Ho = tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas

Ha = ada pengaruh harga terhadap loyalitas

b) Menetapkan taraf signifikansi (α) , yaitu α = 5% atau 0,05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika $P > \alpha$ = Ho diterima dan Ha ditolak.

$P < \alpha$ = Ho ditolak dan Ha diterima

d) Menentukan signifikansi – t (dengan program SPSS)

$P = 0{,}00 < \alpha = 0{,}05$

e) Kesimpulan

Jadi, Ho ditolak dan Ha diterima

berarti ada pengaruh harga terhadap loyalitas.

Hal ini membuktikan bahwa variabel harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kosumen di JJFC.

d. Uji Koefisien Determinasi Ganda

Setelah variabel pelayanan (X_2) dibuang, maka uji koefisien determinasi ganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh X_1 dan X_3 terhadap loyalitas.

Dari table 4.10 diketahui koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,526. Nilai ini berarti hubungan variabel X_1 dan X_3 dengan variabel loyalitas sebesar 52,6%.

Sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,277, artinya 27,7% loyalitas konsumen JJFC dipengaruhi oleh kedua variabel bebas tersebut. Maka sisanya sebesar 72,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

e. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Setelah variabel pelayanan (X_2) dibuang, maka untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X_1 dan X_3 terhadap variabel loyalitas secara parsial digunakan koefisien determinasi parsial (r^2).

Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada table 4.10 dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) $Ry_{1.3}$ = 0,207

Berarti bahwa terdapat hubungan yang (+) sebesar 20,7% antara X_1 dengan loyalitas. Artinya, semakin meningkat X_1 maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat pula. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,043 artinya 4,3% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel X_1.

b) $Ry_{3.1}$ = 0,394

Berarti bahwa terdapat hubungan yang (+) sebesar 39,4% antara X_3 dengan loyalitas. Artinya, semakin meningkat X_3 maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat pula. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,155 artinya 15,5% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel X_3.

Dari hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 15,5%, sedangkan *product feature* (X_1) sebesar 4,3%.

(4) Analisis IV

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Hipotesis yang diajukan dalam analisis IV adalah variabel kepuasan (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Model regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan tersebut mempunyai persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Hasil estimasi regresi linier sederhana tersebut dapat dilihat pada table 4.12.

Tabel 4.12
Estimasi Analisis IV (Regresi Linier Sederhana)

Estimasi	Const. (a)	X	Total	Keterangan
Koefisien regresi	2,030	0,496	-	-
Sig. t (Uji t)	-	0,000	-	signifikan
Koef. kor.parsial (r)	-	0,487	-	hubungan positif
Koef. det.parsial (r^2)	-	0,237169	-	-
Sig. F (Uji F)	-	-	0,000	tidak perlu
Koef. kor.ganda (R)	-	-	0,487	tidak perlu
Koef.det.ganda (R^2)	-	-	0,237169	tidak perlu
Multikolinieritas	-	-	-	tidak perlu
Autokorelasi (D-W)	-	-	1,674	tidak ada kesimpulan
Heteroskedatisitas	-	-	acak	tidak ada

Sumber : data primer (2006) yang diolah

Pada table 4.12 di atas perhitungan regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil :

Y = 2,030 + 0,496X

- **Konstanta = 2,030**

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan nilai konstanta sebesar 2,030 berarti bahwa jka tidak ada variabel bebas kepuasan (x) yang mempengaruhi loyalitas konsumen, maka loyalitas tersebut sebesar 2,030.

- **Koefisien Kepuasan (b) = 0,496**

Variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif (+) terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,496 yang artinya apabila variabel kepuasan

meningkat sebesar 1 satuan atau satu skala pengukuran, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,496 satuan.

Pengujian hipotesis :

1) Menentukan variabel yang ingin diuji.

   Kepuasan (X) sebagai variabel bebas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

2) Menentukan ada-tidaknya pengaruh (uji F dan uji t)

3) Menentukan multikolinieritas (uji korelasi pearson atau uji r)

   Pada analisis IV tidak dilakukan uji korelasi pearson untuk menentukan multikolinieritas karena hanya terdiri dari satu variabel bebas.

4) Menentukan ada-tidaknya autokorelasi (uji Durbin-Watson).

   Dari table 4.11 terlihat bahwa nilai hitung D-W sebesar 1,674. Sedangkan pada table D-W (lampiran) terlihat bahwa untuk n = 100, $\alpha = 0,05$, dan k = 1, diperoleh nilai $d_L = 1,65$ dan $d_U = 1,69$.

   Berdasarkan kriteria uji Durbin Watson, diperoleh hasil $1,65 < 1,674 < 1,69$, berarti $d_L < DW < d_U$, sehingga pada analisis IV tidak dapat diambil kesimpulan.

5) Menentukan heteroskedastisitas (uji *scatterplot*).

   Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa residual tersebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis IV tidak ada heteroskedastisitas

b. Uji F

Dalam analisis IV hasil uji F tidak diperlukan karena hanya terdiri dari satu variabel bebas yaitu kepuasan konsumen.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas kepuasan konsumen (x) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

Prosedur pengujian :

a) Menentukan Ho dan Ha

Ho = tidak ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Ha = ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

b) Menetapkan taraf signifikansi (α) , yaitu α = 5% atau 0,05

c) Menetapkan kriteria penngujian

Jika $P > \alpha$ = Ho diterima dan Ha ditolak.

$P < \alpha$ = Ho ditolak dan Ha diterima.

d) Menentukan signifikansi – t (denagn program SPSS)

$P = 0{,}00 < \alpha = 0{,}05$

e) Kesimpulan

Jadi, Ho ditolak dan Ha diterima

berarti ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan (x) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kosumen di JJFC

d. Uji Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis IV hasil uji koefisien determinasi ganda tidak diperlukan karena hanya terdiri satu variabel bebas yaitu kepuasan konsumen. Kalaupun dilakukan, hasilnya akan sama dengan hasil uji koefisien determinasi parsial.

e. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas X secara parsial terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen digunakan koefisien determinasi parsial (r^2).

Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada table 4.12 dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Ry = 0,487

Berarti bahwa terdapat hubungan yang (+) sebesar 48,7% antara X dengan loyalitas. Artinya, semakin meningkat X, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,237169 artinya 23,73% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel X.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian keempat yang menyatakan bahwa "kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Jakarta Jakarta Fried Chicken" dapat diterima.

(5) Analisis V

a. Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diajukan dalam analisis V adalah variabel-variabel yang meliputi *product feature* (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3), dan kepuasan (X_4) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Model regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan tersebut mempunyai persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Hasil estimasi regresi linier sederhana tersebut dapat dilihat pada table 4.13.

Tabel 4.13
Estimasi Analisis V (Regresi Linier Berganda)

Estimasi	Cons(a)	X_1	X_2	X_3	X_4	Total	Keterangan
Koefisien regresi	1,555	0,221	- 0,037	0,193	0,237	-	X_2 negatif
Sig. t (Uji t)	-	0,165	0,824	0,075	0,145	-	tidak sig.
Koef.kor.parsial (r)	-	0,142	- 0,023	0,182	0,149	-	-
Koef.det.parsial(r^2)	-	0,020164	0,000529	0,033124	0,0222	$X_2 < X_1 < X_4 < X_3$	X_3 dominan
Sig. F (Uji F)	-	-	-	-	-	0,000	tidak perlu
Koef.kor.ganda (R)	-	-	-	-	-	0,544	tidak perlu
Koef.det.ganda (R^2)	-	-	-	-	-	0,296	tidak perlu
Multikolinieritas	-	-	-	-	-	X_1-X_2&X_3-X_4	ada
Autokorelasi (D-W)	-	-	-	-	-	1,773	tidak ada
Heteroskedatisitas	-	-	-	-	-	acak	tidak ada

Sumber : data primer (2006) yang diolah

Pada table 4.13 di atas perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil :

$$Y = 1{,}555 + 0{,}221X_1 - 0{,}037X_2 + 0{,}193X_3 + 0{,}237X_4$$

- **Konstanta = 1,555**

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan nilai konstanta sebesar 1,555 berarti bahwa jka tidak ada variabel bebas yang terdiri dari X_1, X_2, X_3, X_4 yang mempengaruhi loyalitas konsumen, maka loyalitas tersebut sebesar 1,555.

- **Koefisien Product Feature (b_1) = 0,221**

Variabel *product feature* mempunyai pengaruh positif (+) terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,221 yang artinya apabila variabel *product feature* meningkat sebesar 1 satuan atau satu skala pengukuran, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,221 satuan dengan asumsi X_2, X_3, dan X_4 dalam kondisi konstan.

- **Koefisien Pelayanan (b_2) = - 0,037**

Variabel pelayanan bernilai negative (-) atau berlawanan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar - 0,037 yang artinya apabila variabel pelayanan meningkat 1 satuan maka loyalitas konsumen menurun 0,037 dengan asumsi X_1, X_3 ,dan X_4 konstan.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan berpengaruh positif (+) terhadap loyalitas. Jadi, karena pelayanan bernilai negative (-), berarti variabel tersebut tidak signifikan, sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

- **Koefisien Harga (b_3) = 0,193**

Variabel harga mempunyai pengaruh positif (+) terhadap loyalitas, dengan koefisien regresi sebesar 0,193 yang artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan atau satu skala pengukuran, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,193 satuan dengan asumsi X_1, X_2, dan X_4 dalam kondisi konstan.

- **Koefisien Kepuasan (b_4) = 0,237**

Variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif (+) terhadap loyalitas, dengan koefisien regresi sebesar 0,237 yang artinya apabila variabel kepuasan meningkat sebesar 1 satuan atau satu skala pengukuran, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,237 satuan dengan asumsi X_1, X_2, dan X_3 dalam kondisi konstan.

Pengujian hipotesis :

1) Menentukan variabel yang ingin diuji.

   Product feature (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3), dan kepuasan (X_4) sebagai variabel bebas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

2) Menentukan ada-tidaknya pengaruh (uji F dan uji t)

3) Menentukan multikolinieritas (uji korelasi pearson atau uji r)

   Apabila keempat variabel yang diuji-dikorelasikan, hasilnya pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Korelasi Antarvariabel Independen (X_1-X_2-X_3-X_4)

Variabel	R	Multikolinieritas
X_1 - X_2	0,705	ada
X_1 - X_3	0,440	tidak ada
X_1 – X_4	0,472	tidak ada
X_2 - X_3	0,342	tidak ada
X_2 – X_4	0,602	tidak ada
X_3 – X_4	0,745	ada

Sumber : data primer (2006) yang diolah

Dari tabel 4.14 di atas terlihat bahwa korelasi antara X_1 - X_2, dan X_3 - X_4 cukup tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinieritas antara X_1 - X_2, dan X_3 - X_4. Untuk persamaan di atas, kita membuang X_2 dan X_4, sebab X_2 dan X_4 nilai koefisien korelasi parsial atau nilai r-nya lebih rendah, sehingga dengan cara itu akan diperoleh *adjusted* R yang lebih tinggi dibandingkan kalau kita membuang variabel yang lain.

4) Menentukan ada-tidaknya autokorelasi (uji Durbin-Watson).

Dari table 4.13 terlihat bahwa nilai hitung D-W adalah 1,773. Sedangkan pada table D-W (lampiran) terlihat bahwa untuk n = 100, α = 0,05, dan k = 4, diperoleh nilai d_L = 1,59 dan d_U = 1,76.

Berdasarkan kriteria uji Durbin-Watson maka diperoleh hasil 1,76 < 1,773 < (4 - 1,76), berarti d_U < DW < (4 - d_U) sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis V tidak ada autokorelasi.

5) Menentukan heteroskedastisitas (uji *scatterplot*).

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa residual tersebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis V tidak ada heteroskedastisitas

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa "*product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken" tidak dapat diterima, karena salah satu variabel bebas yaitu pelayanan bernilai negatif.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah *product feature* (X_1), pelayanan (X_2), harga (X_3), dan kepuasan (X_4) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada tingkat kepercayaan 95%.

Pada analisis V ini hasil uji F tidak diperlukan, karena salah satu dari keempat variabel bebas, yaitu pelayanan (X_2) bernilai negatif sehingga tidak berpengaruh signifikan, maka tidak perlu dibuktikan bahwa keempat variabel secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas X_1, X_2, X_3, dan X_4 secara parsial terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

1) Pengujian terhadap variabel *product feature* (X_1)

a) Menentukan Ho dan Ha

Ho = tidak ada pengaruh *product feature* terhadap loyalitas

Ha = ada pengaruh *product feature* terhadap loyalitas

b) Menetapkan taraf signifikansi (α) , yaitu α = 5% atau 0,05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika $P > \alpha$ = Ho diterima dan Ha ditolak.

$P < \alpha$ = Ho ditolak dan Ha diterima

d) Menentukan signifikansi – t (dengan program SPSS)

$P = 0{,}165 > \alpha = 0{,}05$

e) Kesimpulan

Jadi, Ho diterima dan Ha ditolak

berarti tidak ada pengaruh *product feature* terhadap loyalitas.

Hal ini membuktikan bahwa variabel *product feature* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kosumen di JJFC.

2) Tidak ada pengujian terhadap variabel pelayanan (X_2)

3) Pengujian terhadap variabel harga (X_3)

a) Menentukan Ho dan Ha

Ho = tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Ha = ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

b) Menetapkan taraf signifikansi (α) , yaitu α = 5% atau 0,05

c) Menetapkan kriteria pengujian

Jika $P > \alpha$ = Ho diterima dan Ha ditolak

$P < \alpha$ = Ho ditolak dan Ha diterima

d) Menentukan signifikansi – t (dengan program SPSS)

$P = 0{,}075 > \alpha = 0{,}05$

e) Kesimpulan

Jadi, Ho diterima dan Ha ditolak

berarti tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini membuktikan bahwa variabel harga (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di JJFC.

4) Pengujian terhadap variabel kepuasan (X_4)

a) Menentukan Ho dan Ha

Ho = tidak ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Ha = ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

b) Menetapkan taraf signifikansi (α) , yaitu α = 5% atau 0,05

Jika $P > \alpha$ = Ho diterima dan Ha ditolak.

$P < \alpha$ = Ho ditolak dan Ha diterima

c) Menentukan signifikansi – t (dengan program SPSS)

$P = 0{,}145 > \alpha = 0{,}05$

d) Kesimpulan

Jadi, Ho diterima dan Ha ditolak

berarti tidak ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan (X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di JJFC.

d) Uji Koefisien Determinasi Ganda

Uji koefisien determinasi ganda digunakan ntuk mengetahui besarnya pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 secara serempak terhadap loyalitas konsumen. Dalam analisis V hasil uji koefisien determinasi ganda tidak diperlukan, karena pada tahap sebelumnya juga tidak dilakukan uji F dikarenakan salah satu variabel bebas yaitu pelayanan tidak berpengaruh signifikan.

e) Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4 secara parsial terhadap variabel terikat yaitu loyalitas. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, X_4 secara parsial terhadap variabel loyalitas digunakan koefisien determinasi parsial (r^2).

Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada table 4.13 dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) $Ry_{1.234}$ = 0,142

Berarti bahwa terdapat hubungan yang (+) sebesar 14,2% antara X_1 dengan loyalitas. Artinya, semakin meningkat X_1 maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat pula. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,020164 artinya 2,0164% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel X_1.

b) $Ry_{2.134}$ = -

Hasil uji koefisien determinasi parsial variabel pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen tidak diperlukan.

c) $Ry_{3.124}$ = 0,182

Berarti bahwa terdapat hubungan yang (+) sebesar 18,2% antara X_3 dengan loyalitas. Artinya, semakin meningkat X_3 maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat pula. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,033124 artinya 3,3124% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel X_3.

d) $Ry_{4.123}$ = 0,149

Berarti bahwa terdapat hubungan yang (+) sebesar 14,9% antara X_3 dengan loyalitas. Artinya, semakin meningkat X_4 maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat pula. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,022201 artinya 2,22% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh X_4.

Dari hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 3,3124%, sedangkan *product feature* (X_1) sebesar 2,0164%, dan kepuasan sebesar (X_4) 2,22%.

Analisis V - setelah X_2 dan X_4 dibuang

a. Uji Regresi Linier Berganda

Pada analisis V terjadi multikolinieritas antara X_1 - X_2 dan X_3 - X_4, sehingga salah satu atau beberapa variabel harus dibuang. Dalam kasus ini, variabel yang dibuang adalah X_2 dan X_4, karena koefisien korelasi parsial atau nilai r-nya lebih rendah daripada X_1 dan X_3, sehingga akan diperoleh *adjusted* R^2 yang lebih tinggi dibandingkan kalau kita membuang variabel lainnya. Setelah X_2 dan X_4 dibuang, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yang baru sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_3X_3$$

Tabel 4.15
Estimasi Analisis V tanpa X_2 dan X_4 (Regresi Linier Berganda)

Estimasi	Cons.(a)	X_1	X_3	Total	Keterangan
Koefisien regresi	1,797	0,244	0,311	-	-
Sig. t (Uji t)	-	0,039	0,000	-	signifikan
Koef. kor.parsial (r)	-	0,207	0,394	-	hub. positif
Koef. det.parsial (r^2)	-	0,043	0,155	$X_1 < X_3$	X_3 dominan
Sig. F (Uji F)	-	-	-	0,000	signifikan
Koef. kor.ganda (R)	-	-	-	0,526	-
Koef.det.ganda (R^2)	-	-	-	0,277	-
Multikolinieritas	-	-	-	0,440	tidak ada
Autokorelasi (D-W)	-	-	-	1,757	tidak ada
Heteroskedatisitas	-	-	-	acak	tidak ada

Sumber : data primer (2006) yang diolah

Dari tabel 4.15 perhitungan regresi linier berganda di atas diperoleh hasil :

$$Y = 1,797 + 0,244X_1 + 0,311X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda yang baru di atas, kita ketahui bahwa hasil tersebut sama dengan persamaan regresi linier berganda yang baru pada analisis III, yaitu variabel bebas yang tersisa X_1 dan X_3. Maka, pada analisis V tidak perlu dilakukan analisis ulang, karena hasilnya akan sama dengan hasil analisis III.

Disamping itu, setelah melakukan lima analisis di atas dapat kita lihat bahwa dari keempat variabel bebas yang meliputi *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan, variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga. Hal ini terbukti dari hasil koefisien determinasi parsial (r^2) variabel harga yang nilainya selalu paling besar dibandinngkan variabel lainnya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian keenam yang menyatakan bahwa "*product feature* adalah variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken" tidak diterima, karena variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah harga.

Harga menjadi variabel yang paling kuat berpengaruh karena harga ayam Jakarta-Jakarta Fried Chicken memang tergolong murah dan terjangkau dibandingkan harga produk yang sama di waralaba lainnya, serta dibuat serba sama untuk semua bagian ayam, yaitu hanya Rp. 3.500,- per potong.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap *product feature,* pelayanan, harga serta telah memiliki kepuasan dan loyalitas yang tinggi pula. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden yang mayoritas setuju terhadap keunggulan variabel *product feature,* pelayanan, dan harga. Penilaian ini juga diikuti dengan penilaian yang tinggi terhadap kepuasan dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa secara deskriptif terdapat kecenderungan pengaruh variabel *product feature,* pelayanan, harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Jakarta-Jakarta Fried Chicken.

Sedangkan dengan analisis statistik terbukti bahwa variabel *product feature* dan pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di JJFC. Namun, andaikata *product feature* dan pelayanan semakin ditingkatkan nilainya dan persepsi harga semakin dibentuk maka kepuasan dan loyalitas konsumen akan lebih tinggi lagi.

Pada analisis I, secara parsial variabel pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, terbukti dengan nilai $P < \alpha$. Sedangkan

variabel *product feature* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga menyebabkan terjadinya multikolinieritas. Untuk mengatasi hal tersebut, maka variabel *product feature* dibuang kemudian dilakukan analisis regresi ulang. Pada analisis regresi yang baru tidak lagi terjadi multikolinieritas, sehingga kedua variabel yang tersisa yaitu pelayanan dan harga tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari kedua variabel bebas tersebut, harga sebagai variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, terbukti dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yang lebih besar dibandingkan variabel pelayanan.

Pada analisis II, kepuasan konsumen menjadi variabel antara *product feature*, pelayanan dan harga, dengan loyalitas konsumen. Ini berarti, kepuasan konsumen memperkuat pengaruh variabel *product feature*, pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken.

Pada analisis III, secara parsial variabel *product feature* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, terbukti dengan nilai $P < \alpha$. Sedangkan variabel pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga menyebabkan terjadinya multikolinieritas. Untuk mengatasi hal tersebut, maka variabel pelayanan dibuang kemudian dilakukan analisis regresi ulang. Pada analisis regresi yang baru tidak lagi terjadi multikolinieritas, sehingga kedua variabel yang tersisa yaitu *product feature* dan harga tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari

kedua variabel bebas tersebut, harga menjadi variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, terbukti dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yang lebih besar dibandingkan variabel *product feature*.

Pada analisis IV, kepuasan konsumen sebagai satu-satunya variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kemudian pada analisis V, secara parsial variabel *product feature* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, terbukti dengan nilai $P < \alpha$. Sedangkan variabel pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga menyebabkan terjadinya multikolinieritas. Untuk mengatasi hal tersebut, maka variabel pelayanan dan kepuasan dibuang kemudian dilakukan analisis regresi ulang. Pada analisis regresi yang baru tidak lagi terjadi multikolinieritas, sehingga kedua variabel yang tersisa yaitu *product feature* dan harga tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Analisis regresi yang baru tersebut sama dengan hasil analisis regresi yang baru pada analisis III, yaitu dari kedua variabel bebas yang tersisa tersebut, harga sebagai variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, terbukti dari nilai koefisien determinasi parsial yang lebih besar.

Jadi, dari kelima analisis tersebut, harga merupakan variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yang selalu paling besar dibandingkan variabel lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a) Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *product feature*, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken, tidak dapat diterima. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa salah satu variabel yaitu *product feature* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga sebagai variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b) Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *product feature*, pelayanan, dan harga secara tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken, dapat diterima. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel antara dari ketiga variabel yaitu *product feature*, pelayanan, dan harga dengan loyalitas konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen sebagai variabel antara, berperan memperkuat pengaruh *product feature*, pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

c) Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *product feature*, pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken, tidak dapat diterima. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa salah satu variabel yaitu pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan harga sebagai variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

d) Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken, dapat diterima. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

e) Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *product feature*, pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Jakarta Fried Chicken, tidak dapat diterima. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa salah satu variabel yaitu pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Disamping itu, pelayanan dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan dan menyebabkan terjadinya multikolinieritas. Sedangkan harga sebagai variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

f) Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *product feature* adalah variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Jakarta Jakarta Fried Chicken, tidak dapat diterima. Dari hasil penelitian

ditemukan bahwa justru variabel harga yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial paling besar dibandingkan variabel lainnya. Hal tersebut berarti justru variabel harga yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Jakarta Jakarta Fried Chicken.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk Jakarta Jakarta Fried Chicken. Variabel yang perlu dipertahankan adalah variabel yang terbukti paling kuat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen yaitu harga. Solusi yang dapat dilakukan antara lain menetapkan harga yang wajar atau masuk akal, dan sesuai dengan nilai produk maupun pelayanan yang ditawarkan, seperti yang selama ini telah dilakukan.

Sedangkan kedua variabel lainnya, yaitu *product feature* dan pelayanan yang terbukti tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, harus lebih ditingkatkan semaksimal mungkin agar kepuasan dan loyalitas konsumen semakin meningkat pula. Langkah yang dapat dilakukan antara lain dengan menambah nilai *produk feature* dari produk itu sendiri serta meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Solusi untuk menambah nilai *product feature* antara lain meningkatkan kualitas dan kebersihan produk, prediksi waktu penggorengan agar produk selalu hangat dan

renyah, menonjolkan kekhasan aroma, mempertahankan standar ukuran produk, menjaga kehigienisan serta meningkatkan daya tarik kemasan produk.

Di samping itu solusi untuk meningkatkan kualitas pelayanan antara lain, dari pihak karyawan harus lebih ramah dan sopan, lebih tanggap merespon keinginan konsumen, lebih cekatan mengatasi masalah, memberikan pelayanan yang tepat dan bebas dari kesalahan, meningkatkan pengetahuannya tentang produk yang dijualnya, mempertahankan penampilan yang selalu rapi, serta menjaga kebersihan outletnya. Sedangkan dari pihak pemilik outlet harus menyediakan tempat yang cukup luas dan benar-benar nyaman, serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang lebih memadai bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Barnes, J.G (2000). *Secrets of Customer Relationship Management.* Yogyakarta: Andi Offset.

Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao (2001). "An Integrated Model for Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Provo.

Bitner, Mary J. (1990). "Evaluatinng Service Encouters: The Effects of Physical Surroundinng and Employee Respones." *Journal of Marketing.* 54 (April). 69-82.

Brucks, Merrie, Valarie A. Zeithaml and Gillian Naylor (2000). "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables." *Journal of Marketing Sciences.* Vol. 28(3), 359-374.

Churchill, Gilbert A. and Carpl Suprenant (1982). "An Investigation into Determinant of Customer Satisfaction." *Journal of Marketing Research.* 19 (November) 491-504.

Cordozo, Richard M. (1965). "An Experimental of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction." *Journal of Marketing Research.* Vol 2 (Agustus). 244-249.

Cronin, J. Joseph, Jr., Michael K. Brady and G. Thomas M. Hult (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Cunsomer Behavioral Intentions in Service Environments." *Journal of Retailing.* 76 (2). 193-218.

_____ and Steven A. Taylor (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extebsion." *Journal of Marketing.* 56 (July). 56-68.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaja, dan Hendrawan Supratikno. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen.* Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.

Hadi, Sutrisno (2000). *Statistik.* Yogyakarta: Andi.

Harsono, Soni (2002). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Speed Boat sebagai Sarana Transportasi Sungai." *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1 (Januari), 72-96.

Hawkins. (1994). *Essential of Marketing Research.* New York: MacMillan Publishing Company.

Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969). *The Theory of Buyer Bahavior.* New York: Wiley.

Istijanto (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jacoby, Jacob and Robert W. Chesnut (1998). *Brand Loyalty.* New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. (terj.) (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.

_____ (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition.* Upper Saddle River; Prentice Hall International.

Lee, Duncan Y. (1998). "The effects of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfastion and Loyalty." *A Study of Gas Station, Master Thesis, National Cheng Chi University.* Taiwan.

Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Kempat. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

McDougall, Gordon H.G. and Terrence Levesque (2000). "Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value Into the Equation." *Journal of Service Marketing.* 14 (5). 392-410.

Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* New York: Mc Graw-Hill.

Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing.* 63 (special issue). 33-34.

_____, and Haim Mano (1993). "Assessing the Dimensionality and Structure of The Consumption Experience: Evaluation Feeling, and Satisfaction." *Journal of Consumer Research.* 20 (Desember). 451-466.

Parasuraman, A. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research." *Journal of Marketing*, 58 (Januari), 111-124.

_____, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research." *Journal of Marketing*. 58 (Januari0. 111-124.

Rangkuti, Freddy (1996). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

_____ (2005). *Marketing Analysis Made Easy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sharp Byron and Anne Sharp. (1997). "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns." *International Journal of Research in Marketing*. 14(5). 473-486.

Simamora, Bilson (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, W.J. (1986). *Fundamentals of Marketing*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Subiyakto, Haryono dan Algifari (2000)). *Statistik Induktif*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Sudjana (1992). *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Tarsito.

Swatha, Basu dan T. Hani Handoko (1987). *Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Voss, Glenn B., A. Parasuraman, and Druv Grewal. (1998). "The Roles of Prices, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges." *Journal of Marketing*. 62 (Oktober). 46-61.

Zeithaml, Valarie A. (2000). "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We need to Learn." *Journal of The Academy of Marketing Science*. 28 91). 67-85.

LAMPIRAN

A

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Konsumen Jakarta-Jakarta Fried Chicken

di tempat

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dalam rangka penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Pengaruh *Product Feature*, Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Jakarta-Jakarta Fried Chicken Yogyakarta"**, maka saya/penulis, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya, yang selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikianlah surat permohonan ini, atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 22 Januari 2006

Hormat saya,

Sudarti

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

Keterangan :

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

I. PRODUCT FEATURE

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Jakarta-Jakarta Fried Chicken terjamin kualitasnya.					
2.	Produk Jakarta-Jakarta Fried Chicken terjaga kehigienisannya.					
3.	Produk Jakarta-Jakarta Fried Chicken selalu disajikan dalam keadaan hangat.					
4.	Produk Jakarta-Jakarta Fried Chicken menawarkan rasa yang lezat.					
5.	Gorengan produk Jakarta-Jakarta Fried Chicken terasa kerenyahannya.					
6.	Produk Jakarta-Jakarta Fried Chicken memliki aroma yang khas.					
7.	Ukuran produk Jakarta-Jakarta Fried Chicken memiliki standar tertentu.					
8.	Jakarta-Jakarta Fried Chicken memberikan kemasan dengan desain menarik, untuk produk yang tidak dimakan di tempat.					
9.	Kemasan produk Jakarta-Jakarta Fried Chicken menjamin kehigienisan.					
10.	Kemasan produk Jakarta-Jakarta Fried Chicken fleksibel untuk dibawa beraktifitas/bepergian.					

II. PELAYANAN

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Jakarta-Jakarta Fried Chicken menyambut dengan ramah kedatangan saya.					
2.	Karyawan Jakarta-Jakarta Fried Chicken selalu menjaga kesopanan.					
3.	Karyawan Jakarta-Jakarta Fried Chicken selalu tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan saya.					
4.	Bila saya memiliki keluhan/masalah, karyawan Jakarta-Jakarta Fried Chicken segera mengatasinya.					
5.	Karyawan Jakarta-Jakarta Fried Chicken melayani dengan cepat, sesuai waktu yang dijanjikan.					
6.	Karyawan Jakarta-Jakarta Fried Chicken memberikan pelayanan yang tepat, bebas dari kesalahan.					
7.	Karyawan Jakarta-Jakarta Fried Chicken memiliki pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyan tentang produknya.					
8.	Jakarta-Jakarta Fried Chicken mengatur jam buka/pelayanan yang tepat waktu.					
9.	Karyawan Jakarta-Jakarta Fried Chicken selalu berpenampilan rapi.					
10	Karyawan Jakarta-Jakarta Fried Chicken selalu menjaga kebersihan outletnya.					
11.	Jakarta-Jakarta Fried Chicken menyediakan tempat makan yang luas dan nyaman.					
12.	Fasilitas-fasilitas di Jakarta-Jakarta Fried Chicken sudah memadai.					

III. HARGA

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk Jakarta-Jakarta Fried Chicken tergolong wajar/masuk akal.					
2.	Harga produk Jakarta-Jakarta Fried Chicken sesuai/pantas dengan nilai produk dan pelayanan yang ditawarkan.					

IV. LOYALITAS

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan membeli kembali produk Jakarta-Jakarta Fried Chicken, ketika membutuhkannya di waktu yang akan datang.					
2.	Saya akan menyarankan kepada saudara/teman untuk membeli produk Jakarta-Jakarta Fried Chicken, ketika mereka membutuhkannya.					

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

Keterangan :
SP = Sangat Puas
P = Puas
B = Biasa
KP = Kurang Puas
STP = Sangat Tidak Puas

V. KEPUASAN

NO	PERTANYAAN	SP	P	B	KP	STP
1.	Seberapa puaskah Anda terhadap *product feature* di Jakarta-Jakarta Fried Chicken?					
2.	Seberapa puaskah Anda terhadap pelayanan di Jakarta-Jakarta Fried Chicken?					
3.	Seberapa puaskah Anda terhadap harga di Jakarta-Jakarta Fried Chicken?					

LAMPIRAN

B

Lampiran B.1
Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden
Variabel *Product Feature*

RESP.	PRODUCT FEATURE (X_1)										
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	$X_{1.6}$	$X_{1.7}$	$X_{1.8}$	$X_{1.9}$	$X_{1.10}$	X_1
1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	**3.70**
2	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	**4.30**
3	4	4	5	3	4	3	3	5	4	5	**4.00**
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	**4.00**
5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	**4.20**
6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	**4.80**
7	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	**4.10**
8	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	**3.50**
9	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	**4.60**
10	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	**3.90**
11	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	**3.70**
12	3	3	2	4	4	4	2	3	3	4	**3.20**
13	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	**3.80**
14	5	4	3	3	4	4	2	3	3	5	**3.60**
15	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	**3.80**
16	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	**3.60**
17	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	**3.50**
18	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	**3.80**
19	4	4	2	4	4	3	2	2	4	4	**3.30**
20	4	4	5	3	4	3	3	5	5	5	**4.10**
21	4	4	2	5	4	4	3	3	4	4	**3.70**
22	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	**3.10**
23	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	**4.10**
24	4	2	2	3	4	4	4	3	4	2	**3.20**
25	4	3	2	4	4	3	2	2	4	5	**3.30**

Lampiran B.1 (lanjutan)
Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden
Variabel *Product Feature*

RESP.	PRODUCT FEATURE (X_1)										
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	$X_{1.6}$	$X_{1.7}$	$X_{1.8}$	$X_{1.9}$	$X_{1.10}$	X_1
26	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	**3.20**
27	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	**4.00**
28	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	**3.80**
29	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	**3.80**
30	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	**4.70**
31	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	**4.50**
32	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	**4.70**
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	**4.90**
34	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	**4.90**
35	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	**4.60**
36	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	**4.50**
37	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	**4.40**
38	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	**4.20**
39	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	**4.00**
40	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	**3.30**
41	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	**3.50**
42	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	**3.50**
43	4	3	2	3	3	4	4	2	4	4	**3.30**
44	3	3	3	4	4	4	3	5	3	5	**3.70**
45	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	**4.60**
46	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	**4.90**
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	**3.90**
48	4	4	2	5	5	5	3	3	3	4	**3.80**
49	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	**3.80**
50	4	3	5	4	4	3	3	4	3	5	**3.80**

Lampiran B.1 (lanjutan)
Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden
Variabel *Product Feature*

RESP.	PRODUCT FEATURE (X_1)										
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	$X_{1.6}$	$X_{1.7}$	$X_{1.8}$	$X_{1.9}$	$X_{1.10}$	X_1
51	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	**3.50**
52	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	**4.10**
53	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	**3.90**
54	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	**3.60**
55	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	**4.40**
56	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	**4.20**
57	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	**4.50**
58	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	**4.40**
59	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	**4.00**
60	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	**4.30**
61	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	**4.20**
62	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	**4.00**
63	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	**4.30**
64	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	**3.60**
65	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	**3.70**
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**5.00**
67	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	**4.30**
68	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	**4.10**
69	4	4	2	4	4	4	2	3	4	5	**3.60**
70	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	**3.50**
71	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	**3.70**
72	2	4	5	5	4	3	2	4	5	4	**3.80**
73	4	2	2	3	4	4	3	3	3	2	**3.00**
74	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	**3.90**
75	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	**3.20**

Lampiran B.1 (lanjutan)
Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden
Variabel *Product Feature*

RESP.	PRODUCT FEATURE (X_1)										
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	$X_{1.6}$	$X_{1.7}$	$X_{1.8}$	$X_{1.9}$	$X_{1.10}$	X_1
76	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	**4.50**
77	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	**4.60**
78	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	**4.40**
79	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	**4.10**
80	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	**4.10**
81	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	**3.70**
82	4	4	3	4	4	2	2	4	2	4	**3.30**
83	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	**3.90**
84	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	**4.00**
85	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	**4.00**
86	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	**4.30**
87	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	**4.20**
88	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	**4.20**
89	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	**4.50**
90	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	**4.40**
91	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	**4.40**
92	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	**4.40**
93	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	**3.80**
94	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	**3.90**
95	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	**4.00**
96	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	**3.70**
97	4	4	5	3	4	2	2	4	5	5	**3.80**
98	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	**3.80**
99	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	**3.50**
100	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	**3.30**

Lampiran B.2
Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden
Variabel Pelayanan

RESP.	PELAYANAN (X_2)												
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$	$X_{2.6}$	$X_{2.7}$	$X_{2.8}$	$X_{2.9}$	$X_{2.10}$	$X_{2.11}$	$X_{2.12}$	X_2
1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.42
2	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4.33
3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4.75
4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4.17
5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4.17
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.92
7	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3.92
8	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3.58
9	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4.08
10	5	4	5	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3.83
11	5	5	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3.92
12	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3.67
13	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3.75
14	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3.83
15	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3.50
16	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3.33
17	4	3	4	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2.83
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.92
19	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	3.08
20	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3.42
21	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	2	1	3.50
22	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2.92
23	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	2	1	3.08
24	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3.42
25	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	5	3	3.25

Lampiran B.2 (lanjutan)

Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden

Variabel Pelayanan

RESP.	PELAYANAN (X_2)												
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$	$X_{2.6}$	$X_{2.7}$	$X_{2.8}$	$X_{2.9}$	$X_{2.10}$	$X_{2.11}$	$X_{2.12}$	X_2
26	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	2	2	2.92
27	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.75
28	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3.42
29	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3.33
30	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4.33
31	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4.00
32	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4.83
33	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4.00
34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.92
35	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4.08
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
37	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4.08
38	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3.92
39	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4.17
40	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2.92
41	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3.75
42	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3.33
43	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3.67
44	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	3	1	3.67
45	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4.67
46	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4.42
47	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3.42
48	5	5	4	3	5	3	2	4	3	4	2	1	3.42
49	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3.58
50	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	2	4	4.00

Lampiran B.2 (lanjutan)
Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden
Variabel Pelayanan

RESP.	PELAYANAN (X_2)												
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$	$X_{2.6}$	$X_{2.7}$	$X_{2.8}$	$X_{2.9}$	$X_{2.10}$	$X_{2.11}$	$X_{2.12}$	X_2
51	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	**3.42**
52	4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	3	4	**4.00**
53	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	**3.83**
54	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	**3.67**
55	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	**4.50**
56	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4	**4.33**
57	5	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	**4.00**
58	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	**4.25**
59	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	**4.42**
60	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	**4.00**
61	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	**4.25**
62	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	**4.17**
63	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	**4.50**
64	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	**4.00**
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	**4.17**
66	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	**4.42**
67	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	**4.42**
68	3	4	4	5	3	4	4	5	5	3	5	3	**4.00**
69	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	**3.50**
70	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	2	3	**3.25**
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	**3.75**
72	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	**3.67**
73	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	2	3	**3.17**
74	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	**3.42**
75	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	**3.17**

Lampiran B.2 (lanjutan)
Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden
Variabel Pelayanan

RESP.	PELAYANAN (X_2)												
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$	$X_{2.6}$	$X_{2.7}$	$X_{2.8}$	$X_{2.9}$	$X_{2.10}$	$X_{2.11}$	$X_{2.12}$	X_2
76	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	**4.50**
77	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	**4.58**
78	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	**4.42**
79	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	**4.42**
80	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	**4.17**
81	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	5	**3.50**
82	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	**4.25**
83	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	**4.25**
84	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	5	5	**4.08**
85	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	**4.25**
86	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	**4.50**
87	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	**4.42**
88	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	**4.00**
89	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	**4.17**
90	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	**4.67**
91	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	**4.17**
92	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	**4.42**
93	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	**4.67**
94	3	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4	**3.83**
95	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	5	**3.42**
96	2	3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	**3.67**
97	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	1	3	**3.25**
98	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	**3.58**
99	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	**3.75**
100	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	**3.33**

Lampiran B.3
Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden
Variabel Harga, Loyalitas, dan Kepuasan

RESP.	HARGA (X_3)			LOYALITAS (Y)			KEPUASAN (X_4)			
	$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	X_3	Y_1	Y_2	Y	$X_{4.1}$	$X_{4.2}$	$X_{4.3}$	X_4
1	4	4	4.00	4	4	4.00	4	5	4	4.33
2	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
3	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5.00
4	5	5	5.00	4	4	4.00	4	5	5	4.67
5	5	4	4.50	4	4	4.00	4	5	5	4.67
6	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5.00
7	5	4	4.50	4	5	4.50	4	4	5	4.33
8	4	4	4.00	5	5	5.00	4	4	4	4.00
9	5	5	5.00	4	5	4.50	4	4	5	4.33
10	5	4	4.50	4	4	4.00	4	5	5	4.67
11	4	3	3.50	4	5	4.50	4	5	4	4.33
12	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
13	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
14	3	3	3.00	4	4	4.00	4	5	3	4.00
15	2	3	2.50	4	4	4.00	4	3	2	3.00
16	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	3	3.67
17	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	4	3.67
18	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4	4.00
19	5	4	4.50	4	4	4.00	4	4	5	4.33
20	5	5	5.00	4	4	4.00	3	4	5	4.00
21	5	5	5.00	4	4	4.00	5	3	5	4.33
22	2	3	2.50	4	3	3.50	3	3	2	2.67
23	5	5	5.00	4	3	3.50	3	3	5	3.67
24	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	3	3.67
25	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	4	3.67

Lampiran B.3 (lanjutan)
Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden
Variabel Harga, Loyalitas, dan Kepuasan

RESP.	HARGA (X_3)			LOYALITAS (Y)			KEPUASAN (X_4)			
	$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	X_3	Y_1	Y_2	Y	$X_{4.1}$	$X_{4.2}$	$X_{4.3}$	X_4
26	3	4	3.50	4	4	4.00	4	3	3	3.33
27	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
28	4	4	4.00	4	4	4.00	4	3	4	3.67
29	4	4	4.00	5	5	5.00	3	4	4	3.67
30	5	5	5.00	5	5	5.00	4	4	5	4.33
31	5	5	5.00	5	4	4.50	4	4	5	4.33
32	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5.00
33	4	4	4.00	5	5	5.00	5	4	4	4.33
34	5	5	5.00	5	5	5.00	4	4	5	4.33
35	5	5	5.00	5	5	5.00	4	3	5	4.00
36	5	5	5.00	4	4	4.00	5	4	5	4.67
37	4	4	4.00	4	4	4.00	4	3	4	3.67
38	4	4	4.00	5	5	5.00	4	4	4	4.00
39	4	4	4.00	3	4	3.50	4	5	4	4.33
40	5	5	5.00	5	4	4.50	3	2	5	3.33
41	4	4	4.00	4	3	3.50	3	4	4	3.67
42	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4	4.00
43	3	4	3.50	4	4	4.00	5	4	3	4.00
44	5	4	4.50	4	3	3.50	3	5	5	4.33
45	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5.00
46	5	5	5.00	5	5	5.00	4	5	5	4.67
47	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
48	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5.00
49	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4	4.00
50	4	4	4.00	4	3	3.50	4	5	4	4.33

Lampiran B.3 (lanjutan)
Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden
Variabel Harga, Loyalitas, dan Kepuasan

RESP.	HARGA (X_3)			LOYALITAS (Y)			KEPUASAN (X_4)			
	$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	X_3	Y_1	Y_2	Y	$X_{4.1}$	$X_{4.2}$	$X_{4.3}$	X_4
51	3	3	3.00	4	4	4.00	3	4	3	3.33
52	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
53	4	4	4.00	4	3	3.50	5	5	4	4.67
54	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
55	5	4	4.50	5	5	5.00	5	4	5	4.67
56	5	4	4.50	5	4	4.50	5	5	5	5.00
57	5	4	4.50	4	4	4.00	4	5	5	4.67
58	5	5	5.00	5	4	4.50	5	5	5	5.00
59	4	3	3.50	4	3	3.50	4	4	4	4.00
60	5	4	4.50	4	3	3.50	4	4	5	4.33
61	4	4	4.00	5	4	4.50	4	4	4	4.00
62	5	5	5.00	4	3	3.50	4	5	5	4.67
63	5	4	4.50	4	4	4.00	4	4	5	4.33
64	4	4	4.00	4	4	4.00	4	3	4	3.67
65	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
66	3	3	3.00	2	3	2.50	3	4	3	3.33
67	4	4	4.00	4	5	4.50	5	5	4	4.67
68	1	1	1.00	3	3	3.00	2	3	1	2.00
69	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
70	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	4	3.67
71	5	4	4.50	4	4	4.00	4	4	5	4.33
72	2	5	3.50	4	4	4.00	3	4	2	3.00
73	3	2	2.50	3	3	3.00	3	4	3	3.33
74	3	3	3.00	4	3	3.50	3	4	3	3.33
75	4	3	3.50	4	4	4.00	3	4	4	3.67

Lampiran B.3 (lanjutan)
Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden
Variabel Harga, Loyalitas, dan Kepuasan

RESP.	HARGA (X_3)			LOYALITAS (Y)			KEPUASAN (X_4)			
	$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	X_3	Y_1	Y_2	Y	$X_{4.1}$	$X_{4.2}$	$X_{4.3}$	X_4
76	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
77	5	5	5.00	5	4	4.50	5	5	5	5.00
78	5	5	5.00	5	4	4.50	5	4	5	4.67
79	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
80	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	4	3.67
81	4	4	4.00	4	3	3.50	3	3	4	3.33
82	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
83	5	4	4.50	5	5	5.00	5	5	5	5.00
84	5	4	4.50	5	4	4.50	4	4	5	4.33
85	5	4	4.50	4	3	3.50	4	4	5	4.33
86	5	4	4.50	4	3	3.50	4	5	5	4.67
87	5	4	4.50	4	3	3.50	4	4	5	4.33
88	5	4	4.50	4	3	3.50	4	4	5	4.33
89	5	4	4.50	4	4	4.00	4	4	5	4.33
90	5	4	4.50	4	4	4.00	4	4	5	4.33
91	5	4	4.50	5	4	4.50	5	3	5	4.33
92	5	4	4.50	5	4	4.50	4	5	5	4.67
93	5	5	5.00	5	4	4.50	5	4	5	4.67
94	5	5	5.00	5	4	4.50	4	3	5	4.00
95	4	4	4.00	5	3	4.00	5	2	4	3.67
96	5	5	5.00	4	4	4.00	4	2	5	3.67
97	5	5	5.00	3	3	3.00	4	3	5	4.00
98	5	5	5.00	4	4	4.00	4	4	5	4.33
99	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
100	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	3	3.67

LAMPIRAN C

Lampiran C
Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

PRODUCT FEATURE (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.806	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kualitas.terjamin	35.57	18.773	.342	.419	.797
higienis	35.78	16.981	.632	.530	.769
hangat	36.07	17.177	.363	.349	.801
lezat	35.61	17.634	.476	.462	.784
renyah	35.51	17.545	.526	.414	.780
aroma.khas	35.88	17.480	.445	.344	.788
ukuran.standar	36.09	15.699	.569	.465	.773
desain.kemasan	35.62	16.258	.553	.459	.775
higienis.kemasan	35.64	17.202	.483	.408	.783
kmasan.flexibel	35.35	17.826	.431	.376	.789

PELAYANAN (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.851	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ramah	42.71	29.966	.370	.369	.849
sopan	42.85	29.967	.460	.416	.844
tanggap.keinginan	42.75	29.866	.403	.387	.847
atasi.keluhan	43.08	29.529	.434	.321	.845
cepat	42.58	27.418	.614	.517	.833
tepat	43.05	27.240	.627	.476	.832
pengetahuan.jawab	42.99	28.091	.622	.498	.833
tpat.waktu	42.56	27.825	.567	.450	.836
tampil.rapi	42.83	29.274	.477	.374	.843
outlet.bersih	42.77	28.118	.595	.474	.835
tempat.luas	43.05	26.311	.585	.558	.836
fasilitas.memadai	43.14	27.495	.515	.571	.841

HARGA (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.833	.839	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
harga.wajar	4.10	.515	.722	.522	.[a]
harga.sesuai	4.28	.709	.722	.522	.[a]

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

KEPUASAN (X_4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.575	.582	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
puas.prod.feature	8.33	1.496	.469	.230	.367
puas.pelayanan	8.28	1.618	.295	.093	.599
puas.harga	8.05	1.199	.412	.207	.438

LOYALITAS KONSUMEN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.728	.731	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
beli.kembali	3.94	.441	.576	.332	.[a]
sarankan.teman	4.20	.343	.576	.332	.[a]

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

LAMPIRAN

D

Lampiran D
Analisis I (Regresi Linier Berganda)

ANALISIS AWAL

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUASAN	4.1100	.54444	100
PRODUCT.FEATURE	3.9680	.45657	100
PELAYANAN	3.8967	.48143	100
HARGA	4.1900	.72398	100

Correlations

		PRODUCT. FEATURE	PELAYANAN	HARGA
PRODUCT.FEATURE	Pearson Correlation	1	.705**	.440**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
PELAYANAN	Pearson Correlation	.705**	1	.342**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.440**	.342**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, PELAYANAN, PRODUCT. FEATURE[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Model Summary [b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839[a]	.703	.694	.30118	1.772

a. Predictors: (Constant), HARGA, PELAYANAN, PRODUCT.FEATURE

b. Dependent Variable: KEPUASAN

ANOVA [b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.637	3	6.879	75.837	.000[a]
	Residual	8.708	96	.091		
	Total	29.346	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA, PELAYANAN, PRODUCT.FEATURE

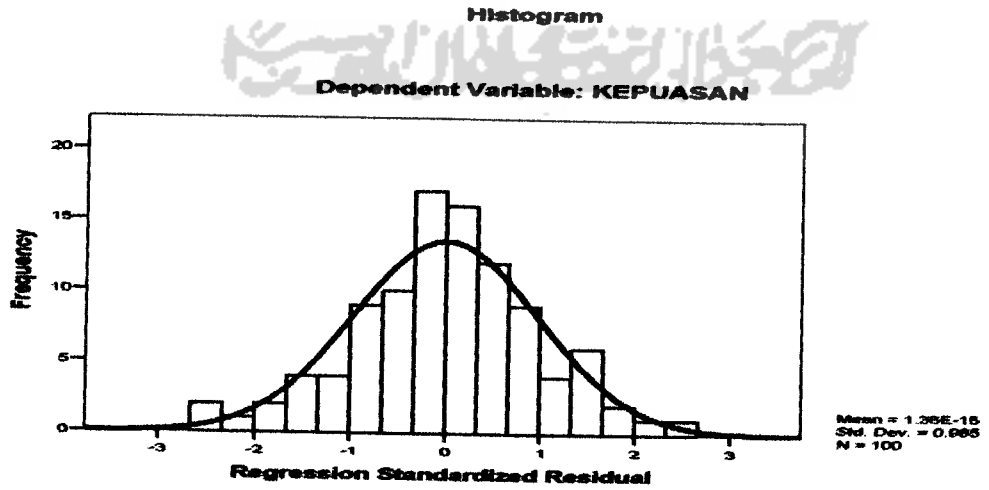
b. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients[a]

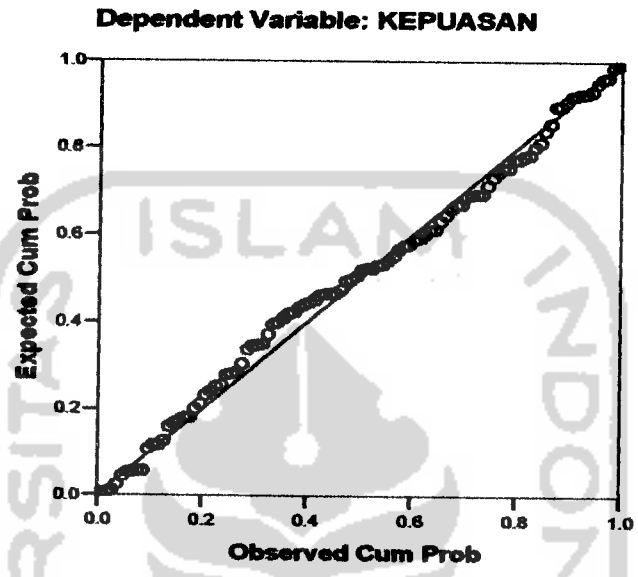
Model		Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std.Err	Beta			Zero-ord	Partial	Part
1	(Constant)	.657	.285		2.3	.023			
	PRODUCT.FEAT	-.192	.098	-.161	-1.960	.053	.472	-.196	-.109
	PELAYANAN	.558	.089	.494	6.290	.000	.602	.540	.350
	HARGA	.487	.047	.647	10.439	.000	.745	.729	.580

a.Dependent Variable: KEPUASAN

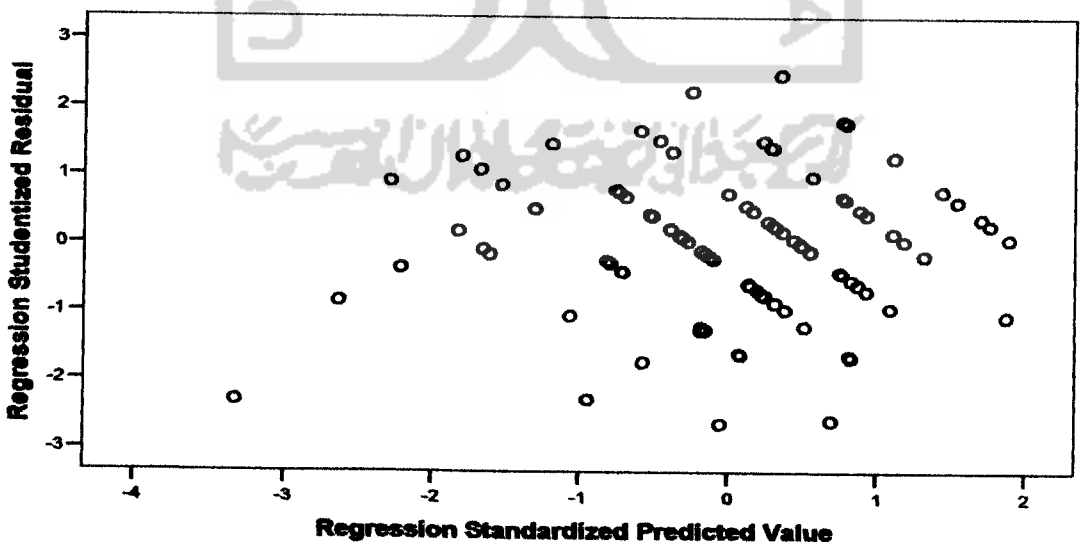
Grafik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



ANALISIS I – TANPA PRODUCT FEATURE (X_1)

Correlations

		PELAYANAN	HARGA
PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.342**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.342**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, PELAYANAN[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831[a]	.691	.685	.30556	1.864

a. Predictors: (Constant), HARGA, PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.289	2	10.145	108.654	.000[a]
	Residual	9.056	97	.093		
	Total	29.346	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA, PELAYANAN

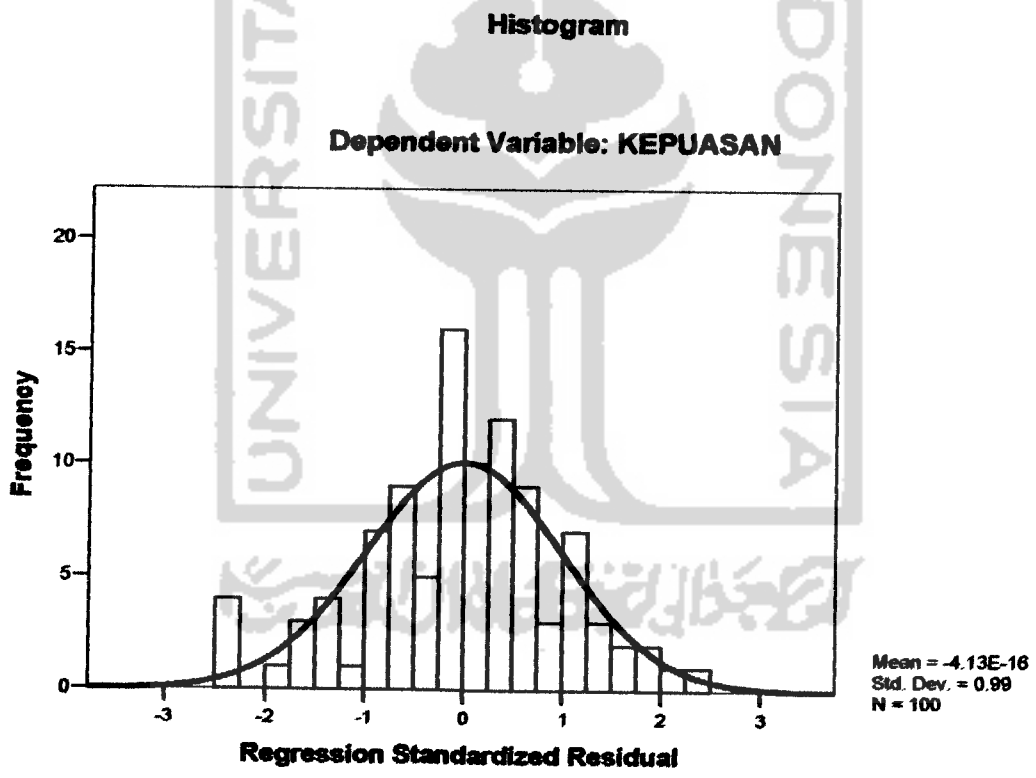
b. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients[a]

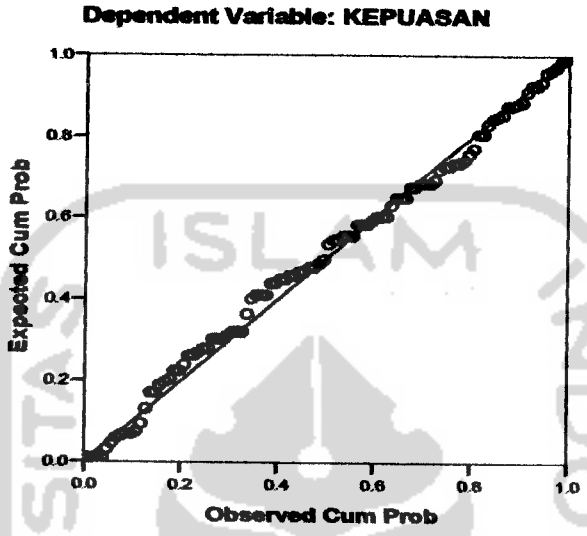
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.455	.269		1.689	.094			
	PELAYANAN	.444	.068	.393	6.542	.000	.602	.553	.369
	HARGA	.459	.045	.611	10.178	.000	.745	.719	.574

a. Dependent Variable: KEPUASAN

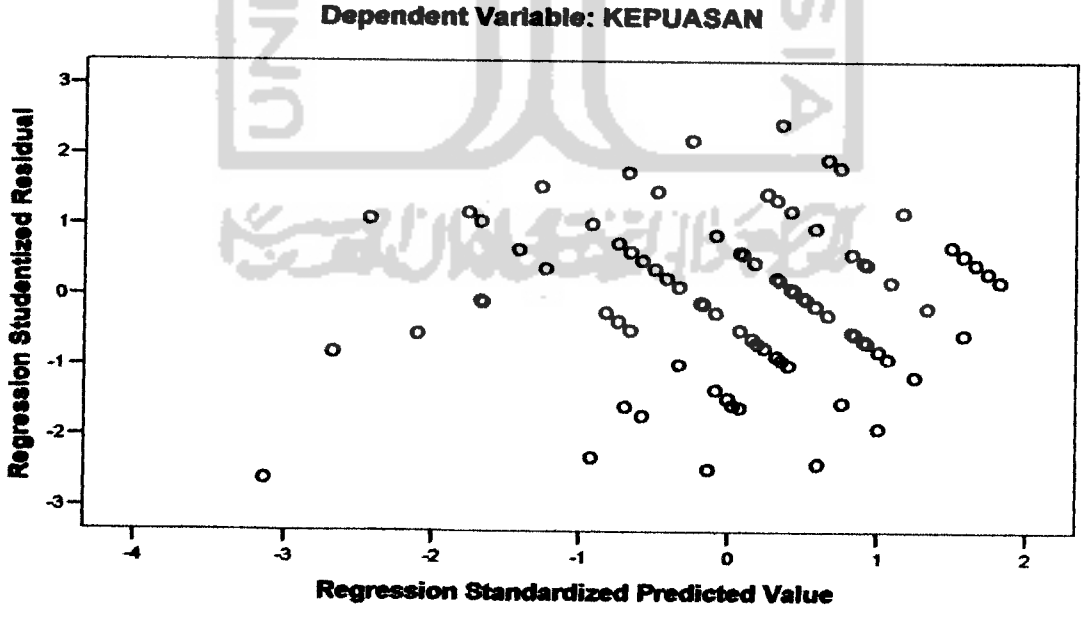
Grafik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



LAMPIRAN

E

Lampiran E
Analisis II (Regresi Linier Berganda dengan Variabel Antara)

Product Feature - Kepuasan (PF-K)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.472[a]	.223	.215	.48239	1.894

a. Predictors: (Constant), PRODUCT.FEATURE

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Pelayanan – Kepuasan (P – K)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602[a]	.362	.355	.43715	1.928

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Harga – Kepuasan (H – K)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745[a]	.555	.551	.36495	1.548

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Product Feature – Loyalitas (PF – L)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.380[a]	.144	.135	.51621	1.844

a. Predictors: (Constant), PRODUCT.FEATURE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Pelayanan – Loyalitas (P – L)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.322[a]	.104	.094	.52828	1.627

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Harga – Loyalitas (H – L)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494[a]	.244	.237	.48502	1.585

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS

LAMPIRAN

F

Lampiran F
Analisis III (Regresi Linier Berganda)

ANALISIS AWAL

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOYALITAS	4.0700	.55514	100
PRODUCT.FEATURE	3.9680	.45657	100
PELAYANAN	3.8967	.48143	100
HARGA	4.1900	.72398	100

Correlations

		PRODUCT. FEATURE	PELAYANAN	HARGA
PRODUCT.FEATURE	Pearson Correlation	1	.705**	.440**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
PELAYANAN	Pearson Correlation	.705**	1	.342**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.440**	.342**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, PELAYANAN, PRODUCT. FEATURE[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Model Summary [b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.529[a]	.280	.258	.47825	1.727

a. Predictors: (Constant), HARGA, PELAYANAN, PRODUCT.FEATURE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.553	3	2.851	12.464	.000[a]
	Residual	21.957	96	.229		
	Total	30.510	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA, PELAYANAN, PRODUCT.FEATURE

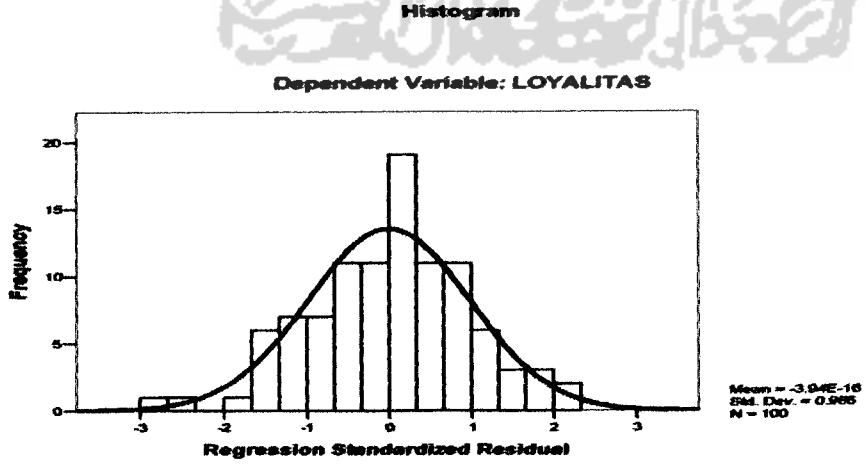
b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients[a]

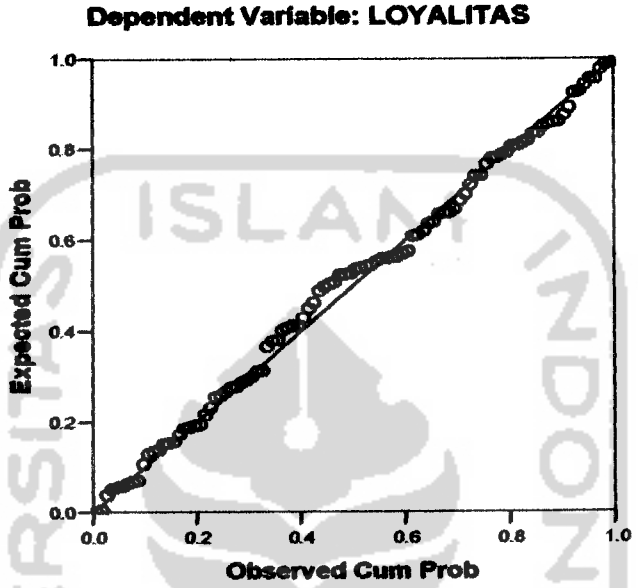
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Zero-ord	Partial	Part
1	(Constant)	1.710	.452		3.784	.000			
	PRODUCT.FEAT	.175	.156	.144	1.125	.263	.380	.114	.097
	PELAYANAN	.095	.141	.083	.676	.501	.322	.069	.059
	HARGA	.309	.074	.403	4.171	.000	.494	.392	.361

a.Dependent Variable: LOYALITAS

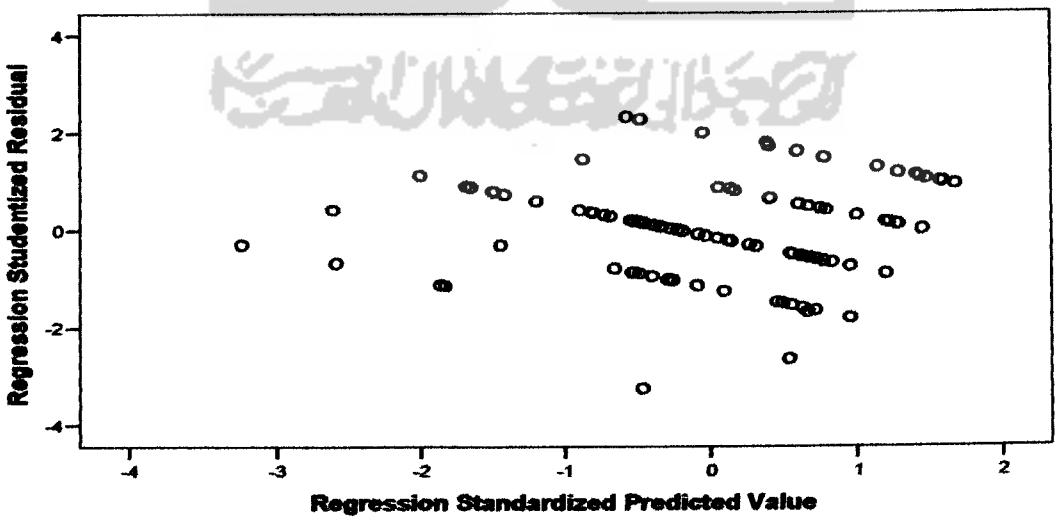
Grafik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



ANALISIS III – TANPA PELAYANAN (X_2)

Correlations

		PRODUCT. FEATURE	HARGA
PRODUCT.FEATURE	Pearson Correlation	1	.440**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.440**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, PRODUCT. FEATURE[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.526[a]	.277	.262	.47691	1.757

a. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUCT.FEATURE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.448	2	4.224	18.572	.000[a]
	Residual	22.062	97	.227		
	Total	30.510	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUCT.FEATURE

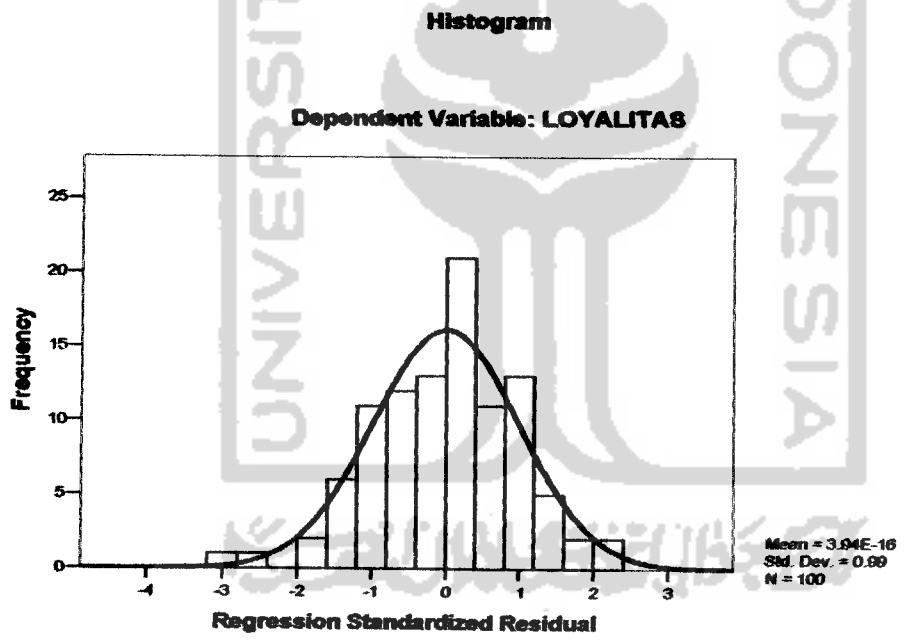
b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients[a]

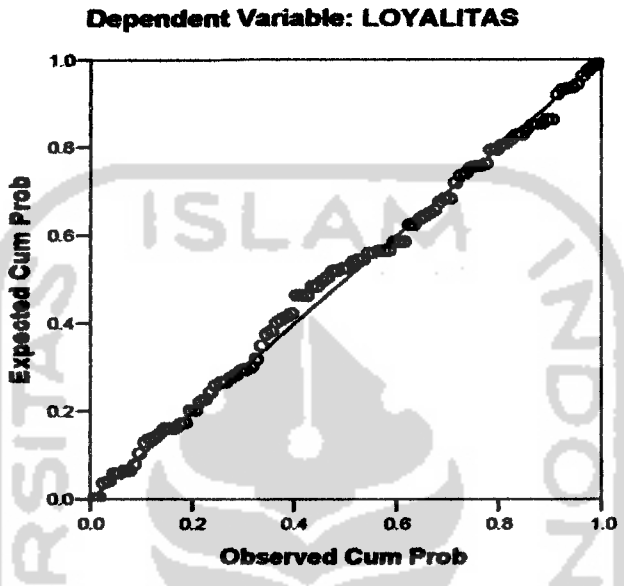
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-ord	Partial	Part
1	(Constant)	1.797	.432		4.158	.000			
	PRODUCT.FEAT	.244	.117	.201	2.088	.039	.380	.207	.180
	HARGA	.311	.074	.406	4.221	.000	.494	.394	.364

a.Dependent Variable: LOYALITAS

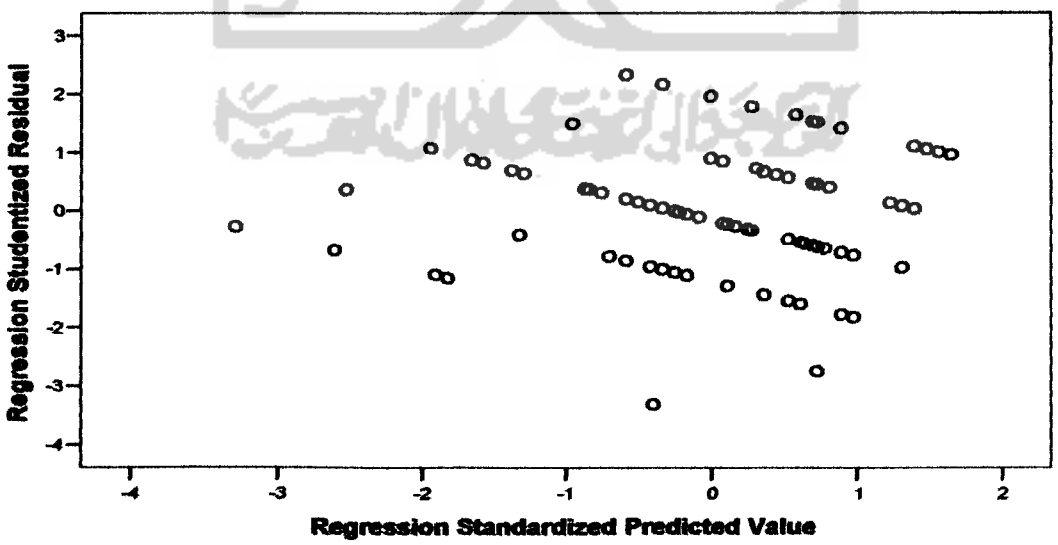
Grafik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



LAMPIRAN G

Lampiran G
Analisis IV (Regresi Linier Sederhana)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOYALITAS	4.0700	.55514	100
KEPUASAN	4.1100	.54444	100

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.487[a]	.237	.229	.48742	1.674

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.227	1	7.227	30.421	.000[a]
	Residual	23.283	98	.238		
	Total	30.510	99			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

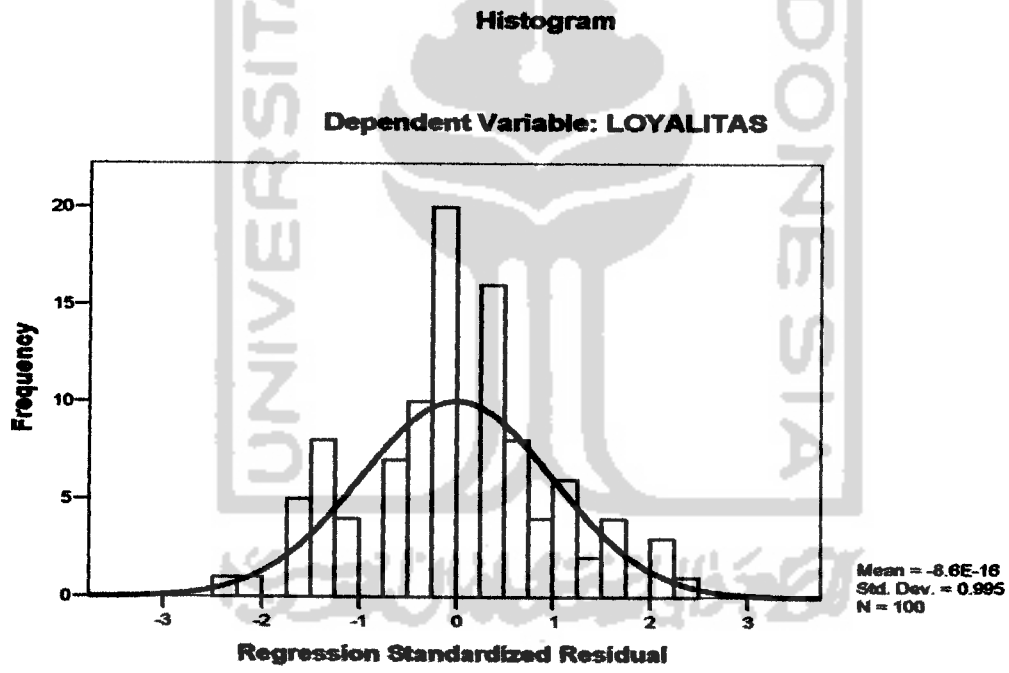
b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients[a]

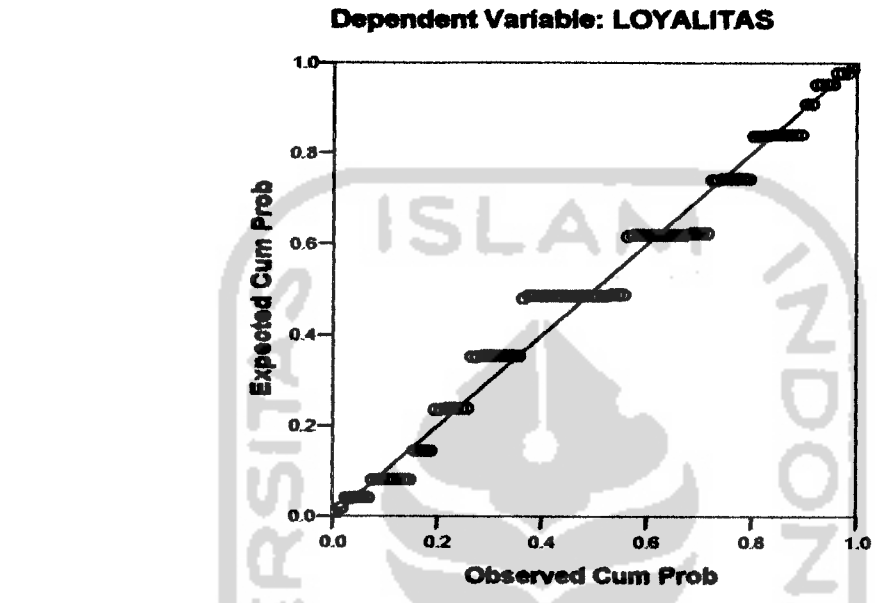
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.030	.373		5.443	.000			
	KEPUASAN	.496	.090	.487	5.516	.000	.487	.487	.487

a. Dependent Variable: LOYALITAS

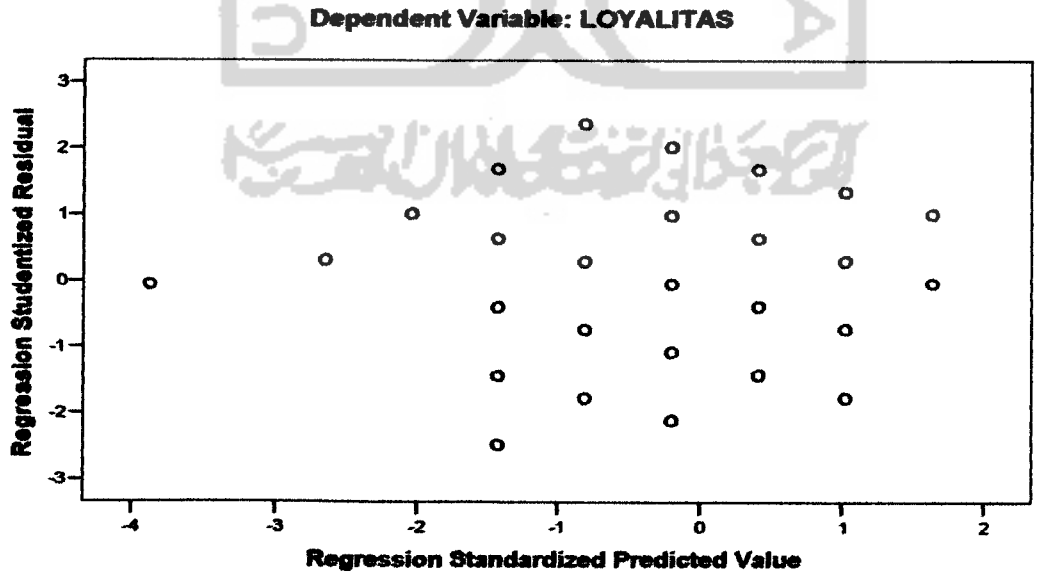
Grafik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



LAMPIRAN

H

Lampiran H
Analisis V (Regresi Linier Berganda)

ANALISIS AWAL

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOYALITAS	4.0700	.55514	100
PRODUCT.FEATURE	3.9680	.45657	100
PELAYANAN	3.8967	.48143	100
HARGA	4.1900	.72398	100
KEPUASAN	4.1100	.54444	100

Correlations

		PRODUCT. FEATURE	PELAYANAN	HARGA	KEPUASAN
PRODUCT.FEATURE	Pearson Correlation	1	.705**	.440**	.472**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
PELAYANAN	Pearson Correlation	.705**	1	.342**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.440**	.342**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
KEPUASAN	Pearson Correlation	.472**	.602**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN, PRODUCT.FEATURE, HARGA, PELAYANAN[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.544[a]	.296	.267	.47538	1.773

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PRODUCT.FEATURE, HARGA, PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.042	4	2.260	10.003	.000[a]
	Residual	21.468	95	.226		
	Total	30.510	99			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PRODUCT.FEATURE, HARGA, PELAYANAN

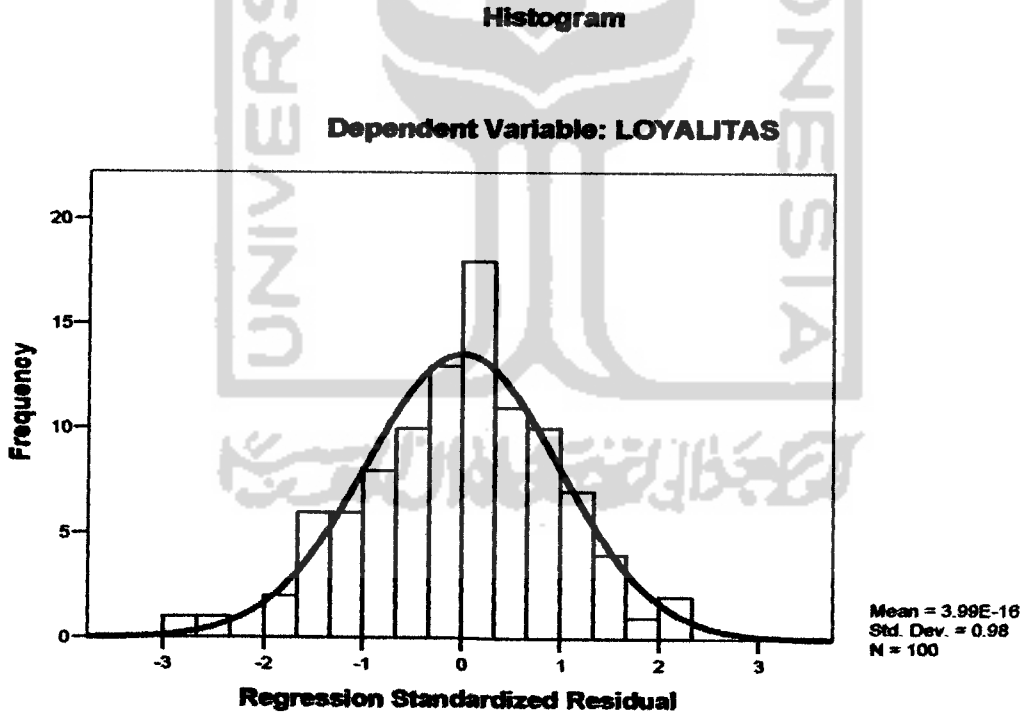
b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-orde	Partial	Part
1 (Constant)	1.555	.462		3.369	.001			
PRODUCT.FEAT	.221	.158	.181	1.399	.165	.380	.142	.120
PELAYANAN	-.037	.167	-.032	-.223	.824	.322	-.023	-.019
HARGA	.193	.108	.252	1.799	.075	.494	.182	.155
KEPUASAN	.237	.161	.232	1.471	.145	.487	.149	.127

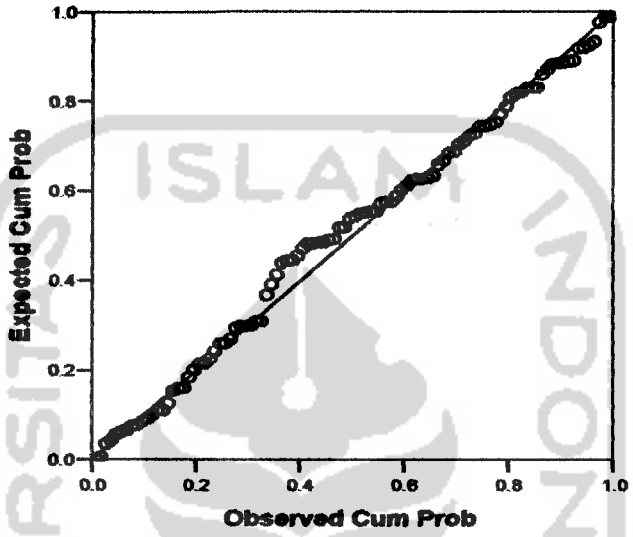
a.Dependent Variable: LOYALITAS

Grafik



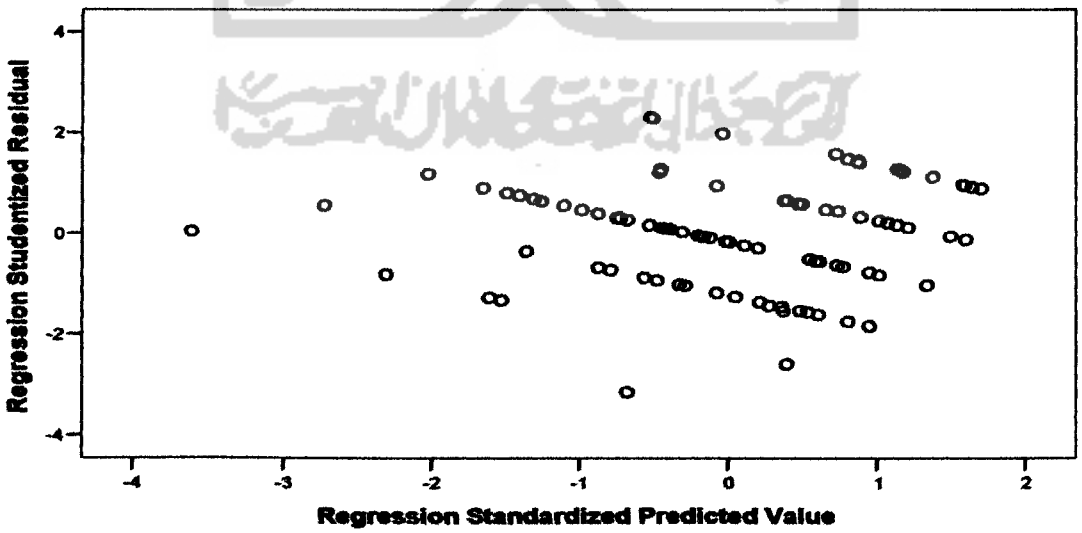
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: LOYALITAS



Scatterplot

Dependent Variable: LOYALITAS



TABEL NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif 5%	Taraf Signif 1%	N	Taraf Signif 5%	Taraf Signif 1%	N	Taraf Signif 5%	Taraf Signif 1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
			29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
7	0,754	0,874						
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
			34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	100	0,195	0,256
12	0,576	0,708						
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
			39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
17	0,482	0,606						
18	0,468	0,590	41	0,308	0,398	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389			
			44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537						
23	0,413	0,526	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364	1000	0,062	0,081
			50	0,279	0,361			

Statistik Durbin Watson untuk α = 5%

	Titik-titik signifikansi d_L dan d_U : 5%									
	k' = 1		k' = 2		k' = 3		k' = 4		k' = 5	
n	d_L	d_U	D_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U
15	1.08	1.36	0.95	1.54	0.82	1.75	0.69	1.97	0.56	2.21
16	1.10	1.37	0.98	1.54	0.86	1.73	0.74	1.93	0.62	2.15
17	1.13	1.38	1.02	1.54	0.90	1.71	0.78	1.90	0.67	2.10
18	1.16	1.39	1.05	1.53	0.93	1.69	0.82	1.87	0.71	2.06
19	1.18	1.40	1.08	1.53	0.97	1.68	0.86	1.85	0.75	2.02
20	1.20	1.41	1.10	1.54	1.00	1.68	0.90	1.83	0.79	1.99
21	1.22	1.42	1.13	1.54	1.03	1.67	0.93	1.81	0.83	1.96
22	1.24	1.43	1.15	1.54	1.05	1.66	0.96	1.80	0.86	1.94
23	1.26	1.44	1.17	1.54	1.08	1.66	0.99	1.79	0.90	1.92
24	1.27	1.45	1.19	1.55	1.10	1.66	1.01	1.78	0.93	1.90
25	1.29	1.45	1.21	1.55	1.12	1.66	1.04	1.77	0.95	1.89
26	1.30	1.46	1.22	1.55	1.14	1.65	1.06	1.76	0.98	1.88
27	1.32	1.47	1.24	1.56	1.16	1.65	1.08	1.76	1.01	1.86
28	1.33	1.48	1.26	1.56	1.18	1.65	1.10	1.75	1.03	1.85
29	1.34	1.48	1.27	1.56	1.20	1.65	1.12	1.74	1.05	1.84
30	1.35	1.49	1.28	1.57	1.21	1.65	1.14	1.74	1.07	1.83
31	1.36	1.50	1.30	1.57	1.23	1.65	1.16	1.74	1.09	1.83
32	1.37	1.50	1.31	1.57	1.24	1.65	1.18	1.73	1.11	1.82
33	1.38	1.51	1.32	1.58	1.26	1.65	1.19	1.73	1.13	1.81
34	1.39	1.51	1.33	1.58	1.27	1.65	1.21	1.73	1.15	1.81
35	1.40	1.52	1.34	1.58	1.28	1.65	1.22	1.73	1.16	1.80
36	1.41	1.52	1.35	1.59	1.29	1.65	1.24	1.73	1.18	1.80
37	1.42	1.53	1.36	1.59	1.31	1.66	1.25	1.72	1.19	1.80
38	1.43	1.54	1.37	1.59	1.32	1.66	1.26	1.72	1.21	1.79
39	1.43	1.54	1.38	1.60	1.33	1.66	1.27	1.72	1.22	1.79
40	1.44	1.54	1.39	1.60	1.34	1.66	1.29	1.72	1.23	1.79
45	1.48	1.57	1.43	1.62	1.38	1.67	1.34	1.72	1.29	1.78
50	1.50	1.59	1.46	1.63	1.42	1.67	1.38	1.72	1.34	1.77
55	1.53	1.60	1.49	1.64	1.45	1.68	1.41	1.72	1.38	1.77
60	1.55	1.62	1.51	1.65	1.48	1.69	1.44	1.73	1.41	1.77
65	1.57	1.63	1.54	1.66	1.50	1.70	1.47	1.73	1.44	1.77
70	1.58	1.64	1.55	1.67	1.52	1 70	1.49	1.74	1.46	1.77
75	1.60	1.65	1.57	1.68	1.54	1.71	1.51	1.74	1.49	1.77
80	1.61	1.66	1.59	1.69	1.56	1.72	1.53	1.74	1.51	1.77
85	1.62	1.67	1.60	1.70	1.57	1.72	1.55	1.75	1.52	1.77
90	1.63	1.68	1.61	1.70	1.59	1.73	1.57	1.75	1.54	1.78
95	1.64	1.69	1.62	1.71	1.60	1.73	1.58	1.75	1.56	1.78
100	1.65	1.69	1.63	1.72	1.61	1.74	1.59	1.76	1.57	1.78