

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas
Konsumen Rumah Makan Foodfezt Yogyakarta**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Siti Namira Mahfuzoh
Nomor Mahasiswa : 08311107
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas
Konsumen Rumah Makan Foodfezt Yogyakarta**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Nama : Siti Namira Mahfuzoh
Nomor Mahasiswa : 08311107
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

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 yang sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Maret 2012

Penulis,



Siti Namira Mahfuzoh

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

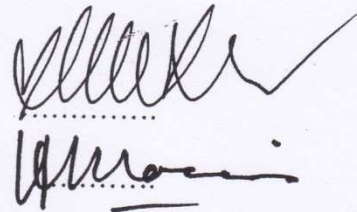
**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan
Loyalitas Konsumen Foodfezt Yogyakarta**

**Disusun Oleh: SITI NAMIRA MAHFUZOH
Nomor Mahasiswa: 08311107**

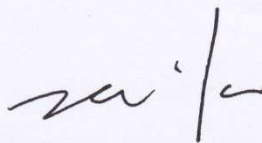
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 16 April 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

"Dan kami perintahkan kepada manusia (berbuat baik) kepada kedua orang tuanya. Ibunya telah mengandung dalam keadaan lemah yang bertambah-tambah, dan menyapihnya dalam dua tahun. Bersyukurlah kepada-Ku dan kepada kedua orang tuamu. Hanya kepada-Ku lah kembalimu"

-Q.S. Luqman ; 14

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ❖ Kedua Orang Tua saya, Bapak dan Ibu yang selalu saya sayangi dan saya hormati.
- ❖ Kakak saya Mahfud Zamhari dan Adik saya Siti Fitriani Mahfuzoh yang selalu menjadi bagian dari hidup saya.
- ❖ Seseorang yang sangat saya sayangi.
- ❖ Sahabat-sahabat saya tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
- ❖ Dan skripsi ini saya persembahkan untuk almamater tercinta.

HALAMAN MOTTO

Guru terbesar adalah pengalaman. Keberanian terbesar adalah sabar. Kesalahan terbesar adalah putus asa. Dosa terbesar adalah takut. Kebanggaan terbesar adalah kepercayaan. Pemberian terbesar adalah percaya diri. Rahasia terbesar adalah kematian.

(Ali bin Abu Tholib)

Sesungguhnya Allah S.W.T tidak akan mengubah nasib seseorang atau kaum apabila seseorang atau kaumnya tidak merubahnya sendiri, dan sesekali tidak ada perlindungan bagi mereka selain Dia

(Q.S. Arra'du ; 11)

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen". Penelitian ini dilakukan pada konsumen Rumah Makan Foodfezt Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (yang terdiri dari *reliability*, *responsivness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*) terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel antara dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, apakah ada pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan apakah ada pengaruh positif dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan foodfezt.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan responden sebanyak 96 orang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsivness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* sebagai variabel bebas, serta kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 17 dengan analisa deskriptif dan pengujian hipotesis dengan analisa regresi berganda.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang disebutkan diatas, menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat kita ketahui pula bahwa variabel kualitas pelayananlah yang memiliki pengaruh paling besar diantara variabel bebas yang ada.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

. KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, melimpahkan segala karunia, taufik serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing, menyemangati, mendorong, maupun memberikan doa dan kasih sayang yang cukup kepada penulis selama penyusunan skripsi ini :

1. ALLAH SWT atas rahmat dan karuniaNya, serta selalu memberikan petunjuk dan kekuatan dalam menjalani hidup ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari jaman jahiliyah menuju jaman yang terang benderang dan penuh dengan ilmu pengetahuan.
3. Kedua Orang Tua saya, Bapak H. Abdul Hafiz S.Sos dan Ibu Hj. Siti Rahmah yang sangat saya sayangi. “ Terimakasih telah memberikan segalanya kepada saya, dari pertama saya menghirup nafas di dunia ini, sampai dengan detik ini bapak dan ibu telah menjadi hidup saya, skripsi ini mungkin belum seberapa dengan apa yang telah bapak dan ibu berikan, tapi skripsi ini saya harap bisa

membuat bapak dan ibu bangga, segala yang ibu dan bapak berikan hanya Allah yang bisa membalasnya”.

4. Kakak saya tercinta Mahfud Zamhari S.E , “ kak apud sudah menemani saya hidup di Yogyakarta selama menuntut ilmu, terimakasih atas kesabarannya dan terimakasih sudah menjadi kakak yang luar biasa buat saya”. Dan adik saya tercinta Siti Fitriani Mahfuzoh, “ adik tersayang yang selalu saya rindukan selama saya di yogyakarta”.
5. Bapak Suwarsono Muhammad, Drs. H.,M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran.
6. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan FE UII Yogyakarta yang selalu berupaya memajukan FE UII.
7. Mohammad Hadi Mulya S.E yang telah menemani saya selama beberapa tahun terakhir (semoga untuk seterusnya) yang telah menjadi kekasih, kakak, teman yang selalu mendukung saya dalam segala hal serta memberikan kasih sayang yang tulus. Urutan ke-7 ini saya persembahkan untuk eL terkasih (you are the best one).
8. Segenap Dosen, Staff, dan Karyawan FE UII atas segala bantuannya dalam mempermudah proses penulis menuntut ilmu.
9. Sahabat-sahabat yang telah berbagi kebersamaan dan kenangan selama menuntut ilmu di Yogyakarta. Juliana, tika, puput, eci, filia, rangga, alwi (kalian sahabat yang akan selalu ada di hati dan dicerita hidup saya). Alvian (terimakasih telah sangat membantu jika saya mengalami kesulitan dalam pembuatan skripsi). Dan

teman-teman seperjuangan angkatan 2008 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

10. Sahabat saya, gatra, dhimas, bob, mukti, nino, dewi, icha, ejak (kalian sahabat yang membuat cerita hidup saya di yogyakarta semakin berwarna dan bermakna, terimakasih).
11. Teman-teman KKN Unit 130, dhimas, titik, novita, mas vicky, mas agung (kebersamaan yang tak terlupakan).
12. Sahabat-sahabat saya yang ada di Lombok, yoo, icha, memi, siva, anggun (terimakasih karena kalian selalu memberikan canda tawa walaupun kita terpisah jarak).
13. Teman-teman kost saya, ina dan mbk winda (kita berbeda pulau dan dipertemukan di yogyakarta).
14. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 15 Maret 2012

Penulis

Siti Namira Mahfuzoh

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN BERITA ACARA SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTO.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Kualitas Pelayanan	9

2.2.2. Kepuasan Konsumen.....	13
2.2.3. Loyalitas Konsumen.....	16
2.2.3.1. Fungsi Loyalitas Konsumen.....	18
2.2.3.2. Tingkatan Loyalitas Konsumen.....	18
2.3. Kerangka Penelitian.....	19
2.4. Hipotesis	20
 BAB III METODELOGI PENELITIAN	21
3.1. Lokasi Penelitian.....	21
3.2. Variabel Penelitian.....	21
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
3.3.1. Kualitas Pelayanan	22
3.3.2. Kepuasan Konsumen.....	24
3.3.3. Loyalitas Konsumen.....	24
3.4. Jenis dan Teknik (Metode) Pengumpulan Data.....	24
3.4.1. Jenis Data	24
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	25
3.5. Populasi dan Sampel.....	25
3.5.1. Populasi	25
3.5.2. Sampel.....	25
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
3.6.1. Uji Validitas.....	27
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	28
3.7. Metode Analisis Data.....	29

3.7.1. Analisis Deskriptif.....	29
3.7.2. Analisis Statistik.....	29
3.7.2.1. Regresi Linier Berganda.....	29
3.7.2.2. Uji F (Pengujian Secara Serempak).....	31
3.7.2.3. Uji T (Pengujian Secara Parsial).....	32
3.7.2.4. Uji Asumsi Klasik.....	33
1) Uji Multikolinearitas.....	33
2) Uji Normalitas.....	34
3) Uji Heteroskedastisitas.....	35
4) Uji Linearitas.....	36
3.7.2.5. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	37
3.7.2.6. Analisis Determinasi Parsial (r^2).....	38
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.1.1. Uji Validitas	40
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	42
4.2. Analisis Deskriptif	43
4.2.1. Variabel Reliability	44
4.2.2. Variabel Responsiveness.....	45
4.2.3. Variabel Assurance.....	45
4.2.4. Variabel Empathy.....	46
4.2.5. Variabel Tangible.....	47
4.2.6. Variabel Kepuasan Konsumen.....	48
4.2.7. Variabel Loyalitas Konsumen.....	48

4.3. Regresi Linier Berganda	49
4.3.1. Model 1.....	50
4.3.1.1. Uji F.....	50
4.3.1.2. Uji t.....	51
4.3.1.3. Uji Asumsi Klasik.....	53
1) Uji Multikolinearitas.....	53
2) Uji Normalitas.....	55
3) Uji Heteroskedastisitas.....	56
4) Uji Linearitas.....	57
4.3.1.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	58
4.3.1.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	59
4.3.2. Model 2.....	60
4.3.2.1. Uji F.....	61
4.3.2.2. Uji t.....	62
4.3.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	64
1) Uji Multikolinearitas.....	64
2) Uji Normalitas.....	65
3) Uji Heteroskedastisitas.....	66
4) Uji Linearitas.....	67
4.3.2.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	68
4.3.2.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	69
4.3.3. Model 3.....	70
4.3.3.1. Uji F.....	71
4.3.3.2. Uji t.....	72
4.3.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	75

1) Uji Multikolinearitas.....	75
2) Uji Normalitas.....	76
3) Uji Heteroskedastisitas.....	77
4) Uji Linearitas.....	78
4.3.3.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	79
4.3.3.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	80
4.4. Pembahasan	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas	40
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	42
4.3 Penilaian Variabel Reliability	44
4.4 Penilaian Variabel Responsivness.....	45
4.5 Penilaian Variabel Assurance.....	46
4.6 Penilaian Variabel Empathy	46
4.7 Penilaian Variabel Tangible	47
4.8 Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen	48
4.9 Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen	49
4.10 Hasil Uji F Model 1	51
4.11 Hasil Uji t Model 1	52
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1	54
4.13 Hasil Uji Linearitas Model 1.....	57
4.14 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda (R^2) Model 1....	58
4.15 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial (r^2) Model 1.....	59
4.16 Hasil Uji F Model 2	61
4.17 Hasil Uji t Model 2	62
4.18 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2	65
4.19 Hasil Uji Linearitas Model 2.....	68
4.20 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda (R^2) model 2....	69
4.21 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial (r^2) model 2.....	70

4.22 Hasil Uji F Model 3.....	72
4.23 Hasil Uji t Model 3.....	73
4.24 Hasil Uji Multikolinearitas Model 3	75
4.25 Hasil Uji Linearitas Model 3.....	78
4.26 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda (R^2) Model 3....	79
4.27 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial (r^2) Model 3.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	19
4.1 Hasil Uji Normalitas Model 1	55
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1	56
4.3 Hasil Uji Normalitas Model 2	66
4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2	67
4.5 Hasil Uji Normalitas Model 3	76
4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 3	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. Data Jawaban Responden
3. Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Tabel Nilai R *Product Moment Pearson*
5. Hasil Uji Regresi Berganda
6. Hasil Uji Linearitas
7. Tabel Chi Square

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam masa sekarang ini, pertumbuhan penduduk sudah sangat cepat. Hal tersebut mendorong terhadap peningkatan kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa. Seiring dengan perkembangan penduduk tersebut, maka banyak pelaku ekonomi memanfaatkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal ini tentunya merupakan kesempatan dan peluang kepada para pengusaha untuk memasarkan produknya dan juga lebih kreatif untuk menciptakan inovasi-inovasi usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tentunya semakin lama semakin meningkat di tengah-tengah persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

Para pengusaha memutar otak untuk memikirkan bagaimana merebut, mempertahankan, atau memperluas pangsa pasarnya (*market share*) yang pasti bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menawarkan barang atau jasa mereka kepada masyarakat, yang tentunya para pengusaha tersebut menawarkan yang memberikan nilai tinggi dengan resiko terkecil. Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan konsumennya, ini merupakan tujuan jangka pendek dari perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock & wright, 2005). Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa, sedangkan apabila kinerja sesuai harapan,

pelanggan puas, dan apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan puas, senang atau gembira (Philip Kotler, 2000).

Semua perusahaan mempunyai tujuan jangka panjang, tujuan jangka panjang tersebut hendaknya berorientasi pada loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Karena dengan terciptanya loyalitas pada pribadi konsumen, maka perusahaan akan dapat memperoleh banyak keuntungan. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar lama yang dapat diperoleh dari satu pelanggan ini (Jill Griffin, 2005). Bagi perusahaan, keuntungan dari loyalitas konsumen bagi perusahaan antara lain, loyalitas ditunjukkan melalui perilaku konsumen melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), Selain itu loyalitas konsumen ditunjukkan melalui sikap konsumen terhadap perusahaan yang meliputi preferensi dan komitmen terhadap merek serta merekomendasikan kepada orang lain, serta proporsi pembelanjaan yang meningkat. Konsumen yang loyal akan terus melakukan transaksi dan bisa saja transaksi yang dilakukan akan lebih besar lagi.

Bagi perusahaan, biaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal akan lebih murah dibandingkan dengan menarik konsumen baru atau mengakuisi konsumen perusahaan lain. Mowen & Minor (2002) mendefinisikan “kesetiaan merek sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan”. Kesetiaan terhadap suatu merek dipengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen pada kualitas produk tersebut.

Sebelum perusahaan mencapai tingkatan loyalitas konsumen, perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan kepuasan tersebut. Dalam konsep manajemen pemasaran modern menjelaskan bahwa bagaimana sebuah

perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dan keinginan (*need and want*) konsumen untuk kemudian memenuhi dan memuaskannya. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu menambah nilai pada barang yang ditawarkan. Karena dengan penambahan nilai, konsumen akan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari yang mereka bayarkan bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Penambahan nilai tersebut salah satunya dengan cara meningkatkan dan memberikan kualitas pelayanan yang kompetitif dibandingkan dengan para kompetitornya. Pada waktu konsumen bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal.

Semakin berkembang dan meningkatnya keinginan masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhannya, berkembang pula keinginan konsumen untuk produk atau jasa yang sesuai dengan selera mereka. Maka hal tersebut dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk membuka berbagai macam rumah makan yang menyediakan berbagai keinginan konsumen. Dari menawarkan produk-produk rumah makan yang memiliki ciri khas tersendiri, sampai menyediakan tempat yang nyaman bagi para konsumen agar dapat menikmati kenyamanan tersebut.

Salah satu rumah makan itu adalah Foodfezt Yogyakarta. Rumah makan ini menyebut dirinya “Semacam Tempat Makan” Foodfezt, dari segi nama saja rumah makan ini sudah memberi kesan lain yang unik, yang membuat konsumen akan penasaran untuk mencoba mengunjunginya. Rumah makan ini menyediakan tempat yang nyaman, dibangun dengan konsep outdoor dan garden atmosphere, memiliki lahan parkir yang luas sehingga konsumen tidak akan takut untuk tidak mendapatkan tempat parkir. Menu-menu yang ditawarkan oleh rumah makan ini sangat bervariasi, dari

masakan khas Indonesia sampai masakan western. Selain itu, Foodfezt menyediakan fasilitas free wi-fi, dengan begitu konsumen dapat berinternet gratis.

Banyak kenyamanan yang ditawarkan oleh Foodfezt kepada para konsumen agar para konsumen mendapatkan kepuasan. Kepuasan konsumen adalah pendorong untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Untuk menarik konsumen atau mempertahankan konsumen yang loyal, Foodfezt menggunakan indikator kualitas pelayanan (*service quality*) yang meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangibles*). Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu kunci sukses dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Foodfezt Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian yang akan dilakukan adalah tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Foodfezt Yogyakarta, dengan melibatkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance* dan *tangibles*. Untuk itu perlu dirumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ?

3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ?

1.3. Batasan Masalah

Untuk penelitian lebih efektif karena mengingat banyaknya faktor-faktor yang perlu dikaji, maka perlu adanya batasan penelitian, yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan di Foodfezt Jalan Kaliurang Km 5.5, Gg. Pandega Karya – Yogyakarta.
2. Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock & wright, 2005). Kepuasan dan loyalitas yang dimaksud adalah kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan Foodfezt. Semakin tinggi tingkat kesesuaiannya yaitu mendekati bahkan melebihi 100% berarti konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen yang didapatkannya akan menjadikan konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal, yang akan melakukan pembelian terus-menerus di Foodfezt. Sebaliknya, apabila tingkat kesesuaiannya mendekati 0% maka akan semakin tidak puas dan akan otomatis konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian atau tidak akan menjadi konsumen yang loyal.
3. Dimensi yang dimaksud adalah lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan seperti yang dikemukakan oleh Valerie A. Zethamal, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry, yaitu :
 - a. *Reliability* (keandalan)
 - b. *Responsiveness* (daya tanggap)
 - c. *Emphaty* (empati)

- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Tangible* (bukti langsung)

4. Karakteristik konsumen

Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan konsumen adalah mereka yang melakukan pembelian di Foodfezt Yogyakarta. Adapun karakteristik konsumen yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Umur Konsumen

Konsumen yang akan dipakai pada penelitian ini berusia 16 tahun keatas dengan alasan responden sudah dewasa dan diharapkan dapat membantu bekerjasama serta mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh. Dengan begitu maka koesioner yang diisi akan terjamin hasilnya. Penulis membagi dalam 4 kelompok umur, yaitu

1. 16 – 20 tahun
2. 21 – 25 tahun
3. 25 – 30 tahun
4. Diatas 30 tahun

b. Tingkat Pendidikan

Hal yang diharapkan konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya karena dapat mencerminkan kemampuan berfikir dan pandangannya terhadap suatu hal.

Dalam tingkat pendidikan ini, peneliti membagi menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. SMA
2. D3
3. S1
4. S2

5. Diatas S2

c. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat memperlihatkan kelas sosialnya, yang dimana tingkat keinginan konsumen antara kelas sosial yang berbeda maka akan berbeda juga.

Penulis menggolongkannya sebagai berikut :

1. Pelajar (Student)
2. Mahasiswa (University Student)
3. Pegawai (Employee)
4. Swasta (Entrepreneur)

d. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang dapat menunjukkan kemampuan orang tersebut dalam hal finansial, yang dimaksud disini adalah pendapatan perbulan konsumen. Tingkat pendapatan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Kurang dari Rp. 1.000.000
2. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
3. Lebih dari Rp. 3.000.000

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif kualiatas pelayanan terhadap loyalitas.

3. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat sebagai dasar pengambilan keputusan agar kualitas pelayanannya semakin baik dan konsumen dapat merasa puas.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, dan dapat memahami secara lebih jelas antara teori yang ada dengan fakta yang terjadi di lapangan.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat memperluas wawasan masyarakat terhadap ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran, sehingga dapat dijadikan referensi untuk penilaian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Kazi Omar Siddiqi (2011) pernah melakukan penelitian dengan judul “Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh”. Penelitian yang menggunakan variable *service quality*, untuk mengetahui *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Dalam penelitian tersebut Kazi Omar Siddiqi menggunakan jasa sektor perbankan ritel di Bangladesh. Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi atribut yang paling penting dalam pengaturan bank. Penelitian Kazi Omar Siddiqi menghasilkan kesimpulan bahwa *service quality* yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *tangible*, dan *assurance* sangat berpengaruh positif pada kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock & Wright (2005) mendefinisikan kualitas jasa sebagai, evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman, orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas jasa yang belum pernah mereka pakai pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan.

Menurut Garvin (1988), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu :

1. Transcendental approach

Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu suatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioprasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa.

2. Product-based approach

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objek yang dapat dikuantitatifkan dan diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. User-based approach

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang kualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kenutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. Manufacturing-based approach

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkhayasaan dan pemanukfaturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*).

5. Value-based approach

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor kompetitif dari organisasi. Selain itu, juga dianggap sebagai suatu penentu penting yang memungkinkan suatu organisasi untuk membedakan dari organisasi lainnya. Hal ini membantu sebuah organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Garvin dalam Lovelock (2005) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut :

1. Kinerja (*performace*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Feature atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditentukan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985). Service quality ini meliputi lima dimensi, yaitu ;

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan
2. *Responsiveness* (Daya tanggap) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu – ragan.
4. *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.2.2. Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

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.

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

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorganisasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kases yang muda dan nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. 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. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh

perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode inidapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya :

a. Directly reported satisfaction

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. Derived satisfaction

Responden dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

c. Problem analysis

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

d. Importance-performance analysis

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan beberapa atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

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.

2.2.3. Loyalitas Konsumen

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behaviour) dari pada sikap (attitude). Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka orang tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005).

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk mengulang pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa mendatang, walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku tersebut.

Terdapat 4 jenis loyalitas (Griffin, 2005)

1. Tanpa Loyalitas

Terdapat pada pelanggan yang terindikasi tidak mengembangkan loyalitasnya terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Secara umum perusahaan harus menghindari pembelian jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas Lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat potensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas Premium

Adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila tingkat keterkaitan yang tinggi, dan tingkat pembelian yang berulang pula. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai perusahaan. Pada tingkat preferensi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan, keluarga maupun orang lain.

2.2.3.1. 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.

2.2.3.2. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Tingkatan brand loyalty 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)

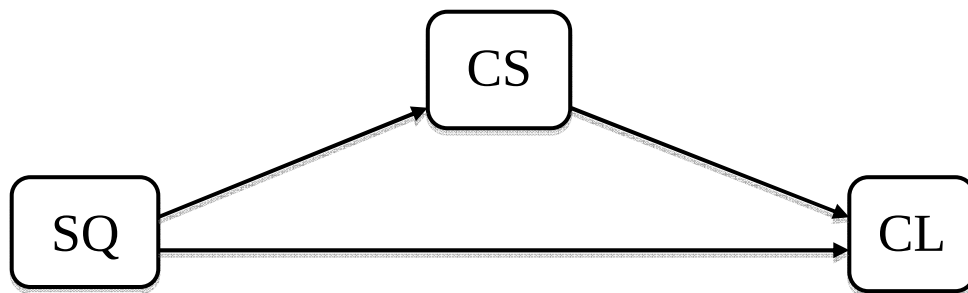
Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembelian yang sungguh-sungguh menyukai merk tersebut, kemungkinan disebabkan oleh perceived quality yang tinggi.

e) Committed Buyer (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia, bahkan merekomendasikan merk tersebut kepada pihak lain. Meningkatkan jumlah produk/jasa yang dibeli, dan meningkatkan komentar yang baik dari mulut ke mulut.

2.3. Kerangka Penelitian

Kepuasan dan loyalitas konsumen Foodfezt akan diukur berdasarkan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari : tangibles, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy, seperti yang dijabarkan dalam kerangka teoritis berikut :



Gambar 2.1

(Sumber : Kazi Omar Saddiqi, 2011)

Keterangan :

SQ : *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

CS : *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

CL : *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

Dari model di atas dapat dijelaskan bahwa loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel antara.

2.4. Hipotesis

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H₃ : Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan seluruh rangkaian kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka membuktikan atau menyanggah hipotesis yang dirumuskan, serta menjawab pertanyaan penelitian seperti yang telah dirumuskan pada perumusan masalah. Untuk menjawab masalah penelitian dan membuktikan hipotesis diperlukan fakta lapangan (data empiris) dari hasil penelitian. Bagian ini dapat meliputi uraian sebagai berikut :

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Foodfezt Jalan Kaliurang Km 5.5, Gg. Pandega Karya – Yogyakarta.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan adalah variabel bebas dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
2. Kepuasan konsumen sebagai variabel antara yaitu merupakan variabel terikat dari kualitas pelayanan serta sebagai variabel bebas dari loyalitas konsumen.
3. Loyalitas konsumen sebagai variabel terikat dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independen variabel*)

Variabel bebas (variabel independent) merupakan variabel yang diharapkan mempengaruhi variabel terikat (variabel dependent). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari atribut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* serta variabel kepuasan konsumen.

3.3.1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan adalah variabel pelayanan yang diukur berdasarkan atribut *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy*, dan *tangible* (bukti langsung).

- *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Indikatornya menurut Kazi Omar Siddiqi (2011) adalah :

- ✓ Pelayanan yang dijanjikan
- ✓ Kecepatan mengatasi masalah
- ✓ Jam operasi yang sesuai
- ✓ Menu yang ditawarkan

- *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikatornya menurut

Kazi Omar Siddiqi (2011) adalah :

- ✓ Kecepatan pelayanan karyawan
- ✓ Kesadaran karyawan untuk membantu pelanggan
- ✓ Memberikan informasi tentang rumah makan

- *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu – ragan. Indikatornya menurut Kazi Omar Siddiqi (2011) adalah :

- ✓ Keamanan Rumah Makan
- ✓ Semangat karyawan dalam menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
- ✓ Pengetahuan karyawan terhadap menu yang ditawarkan

- *Empathy* yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen. Indikatornya menurut Kazi Omar Siddiqi (2011) adalah :

- ✓ Menunjukkan perhatian yang baik kepada pelanggan.
- ✓ Menyediakan produk yang paling sesuai untuk anda
- ✓ Karyawan memahami kebutuhan pelanggan.

- *Tangible* (bukti langsung), yaitu meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Indikatornya menurut Gretel Griselda (2007) adalah :

- ✓ Kebersihan ruangan
- ✓ Kenyamanan ruangan
- ✓ Kebersihan serta kenyamanan kamar mandi
- ✓ Kerapian berpakaian karyawan

Variabel Antara (*intervening variable*)

Variabel antara yaitu merupakan variabel terikat dari variabel bebas serta sebagai variabel bebas dari variabel terikat.

3.3.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen, yaitu perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan konsumen. Indikatornya menurut Kazi Omar Siddiqi (2011) adalah :

- ✓ Perasaan puas terhadap kualitas pelayanan rumah makan

Variabel terikat (*dependen variabel*)

3.3.3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menjadikan tempat makan ini sebagai pilihan pertama, proporsi pembelanjaan yang meningkat, merekomendasikannya kepada orang lain. Indikatornya menurut Kazi Omar Siddiqi (2011) adalah :

- ✓ Mengatakan hal positif tentang rumah makan kepada orang lain
- ✓ Merekomendasikan kepada teman
- ✓ Melakukan pembelian ulang
- ✓ Memiliki preferensi yang kuat terhadap rumah makan
- ✓ Mempertimbangkan rumah makan sebagai pilihan utama

3.4. Jenis dan Teknik (Metode) Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis data

Sumber data yang diperlukan adalah data primer, yang diambil langsung dari para responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian dari keseluruhan yang ada dengan menggunakan teknik kuesioner. Dengan menggunakan teknik kuisisioner maka data yang akan digunakan juga dapat dikategorikan sebagai data kuantitatif.

3.4.2. Teknik pengumpulan data

Penulis menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia. Responden tidak diberikan kesempatan untuk memilih jawaban lain diluar jawaban yang sudah disediakan. Data yang akan digunakan berupa jawaban atas pertanyaan yang diajukan dan tersusun dalam bentuk skala. Penulis menggunakan skala likert dan menggunakan penilaian dengan skor satu (1) sampai dengan empat (4). Pembagiannya adalah sebagai berikut:

- ✓ Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 4
- ✓ Jawaban setuju (S) diberi skor 3
- ✓ Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
- ✓ Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Foodfezt Jalan Kaliurang Km 5.5, Gg. Pandega Karya – Yogyakarta, yang pernah berkunjung ke Foodfezt.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan

populasi. Sampel harus mewakili populasi yang tepat. Penarikan sampel adalah proses memilih jumlah yang cukup dari populasi untuk mempelajari dan memahami karakteristik dari subyek sampel sehingga peneliti dapat mengeneralisasikan karakter dari elemen populasi.

3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Oleh karena jumlah populasi konsumen Foodfezt Jalan Kaliurang Km 5.5, Gg. Pandega Karya – Yogyakarta tidak diketahui, maka pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling.

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam deviasi standard tertentu.

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditolerir

E = Deviasi sampling maksimum

Dari nilai α (Level of Significance) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu: 0,05 diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel (kesalahan sampling) tidak lebih dari 10%.

Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{0,05} / 2}{0,10} \right]^2$$

$$= \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,10} \right)^2$$

$$= 96,04$$

Jumlah sampel hasil perhitungan di atas adalah 96,04. Agar sampel dapat mewakili populasi maka jumlah sampel yang digunakan minimal 96,04 orang. Pada penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 96 responden dan jumlah tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Foodfezt Jalan Kaliurang Km 5.5, Gg. Pandega Karya – Yogyakarta.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat validitas / kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan.

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid tidaknya kuisiner. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel melalui program SPSS

Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi Product Moment Pearson. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing – masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasar ukuran statistik tertentu. Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Setiap item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari rtabel dengan $n = 96 - 2 = 94$ dan $\alpha = 5\%$ ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha dari hasil pengolahan data dengan program SPSS.

Nilai dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6. Koefisien ini bermanfaat untuk menyelidiki konsistensi dan homogenitas di antara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Menurut Kurniawan (2010), suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian responden terhadap variabel penelitian.

3.7.2. Analisis Statistik

3.7.2.1. Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dengan metode Regresi Berganda dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

- Model 1

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana :

Y = Variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5

x_1 = Variabel Reliability

x_2 = Variabel Responsiveness

x_3 = Variabel Assurance

x_4 = Variabel Empathy

x_5 = Variabel Tangibles

- Model 2

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana :

Y = Variabel terikat yaitu loyalitas konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5

X_1 = Variabel Reliability

X_2 = Variabel Responsiveness

X_3 = Variabel Assurance

X_4 = Variabel Empathy

X_5 = Variabel Tangibles

- Model 3

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Yaitu variabel kualitas jasa dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana :

Y = Variabel terikat yaitu loyalitas konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi dari variabel X_1, X_2

X_1 = Variabel Reliability

X_2 = Variabel Responsiveness

X_3 = Variabel Assurance

X_4 = Variabel Empathy

X_5 = Variabel Tangibles

X_6 = Variabel Kepuasan

3.7.2.2. Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serempak atau bersamaan terhadap variabel independen. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis operasional

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independent (X) secara serempak terhadap variabel dependent (Y)

H_a : Ada pengaruh positif antara variabel independent (X) secara serempak terhadap variabel dependent (Y).

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan / *degrees of freedom* (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan.

3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

H_0 diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

H_0 ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

4. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

3.7.2.3. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t parsial bertujuan menguji apakah masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) atau menguji keberartian koefien regresi secara parsial. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Membuat formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Ha : Ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan / *degrees of freedom* (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan.

3. Kriteria pengujian:

Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS.
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).

3.7.2.4. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas di dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS.

Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah $Tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho: tidak ada pengaruh multikolonieritas

Ha: ada pengaruh multikolonieritas

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika $VIF \leq 10$ dan toleransi $\geq 0,1$

Ho ditolak jika $VIF > 10$ dan toleransi $< 0,1$

3. Menghitung nilai VIF dan toleransi

Perhitungan nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya distribusi data yang bersifat normal antara variabel bebas dan terikat dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho: data residual berdistribusi normal

Ha: data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot.

Ho ditolak jika data tersebar jauh dari sekitar garis diagonal grafik normal plot.

3. Membuat grafik normal plot

Pembuatan grafik normal plot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji ada tidaknya kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar Scatterplot antara lain prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Langkah pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho: tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

Ha: ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho : Diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak

Ho: Ditolak jika residual pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak

3. Membuat gambar Scatterplot

Pembuatan gambar Scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

(4) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.

Uji yang dapat digunakan untuk uji linieritas yaitu uji lagrange multiplier. Uji ini merupakan uji alternatif yang dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $n \times R^2$. Langkah-langkah dalam pengujian Lagrange Multiplier:

1. Lakukan regresi dengan persamaan utama $LMSCR = f(LGD)$

2. Jika dianggap persamaan utama tersebut besar spesifikasinya maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi:

$$U_t = B_0 + B_1 LGD^2$$

3. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung X^2 hitung
4. Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak.

Adapun prosedur pengujian hipotesisnya:

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho: spesifikasi model tidak terbentuk fungsi linier

Ha: spesifikasi model terbentuk fungsi linier

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho : diterima jika nilai X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Ho : ditolak jika nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel

3. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3

3.7.2.5. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel dependen. Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variable dependennya.

3.7.2.6. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel lainnya. Hal yang dimaksudkan agar pengaruh variabel X dan Y merupakan pengaruh yang murni. Nilai koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien kolerasi (r) parsial yang diperoleh dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

Variabel bebas yang mempunyai koefisien paling besar, menunjukkan variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menjawab variable manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Foodfezt Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Foodfezt Yogyakarta, sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk menyusun strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Subyek penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Foodfezt yang pernah berkunjung ke rumah makan Foodfezt. Sedangkan obyek penelitiannya adalah loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh variabel – variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer, dengan menyebar kuesioner kepada konsumen Rumah Makan Foodfezt Yogyakarta, sebanyak 96 responden. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis untuk menjawab seluruh permasalahan dalam penelitian ini. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik.

Analisis statistik merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka – angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS. Sedangkan analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan gejala – gejala yang terjadi pada variabel – variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif. Namun demikian sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki tingkat kelayakan dalam pengukuran data yaitu pengukuran yang valid dan reliabel.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid tidaknya kuisioner. Uji validitas dilakukan terhadap 96 responden sebagai data penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam uji validitas yaitu dengan analisis korelasi *product momen pearson*. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasar ukuran statistik tertentu. Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Setiap item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari rtabel dengan $n=96 - 2 = 94$ dan $\alpha= 5\%$ ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Nilai r tabel untuk taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 96 orang sebagai penelitian maka angka kritisnya adalah 0,1688. Dalam pengujian ini, untuk variabel kepuasan, mengingat jumlah butir hanya 1 buah pertanyaan, maka tidak dilakukan uji validitas karena syarat pengujian validitas minimal terdiri dari 2 butir pertanyaan. Hasil pengujian validitas dapat dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Reliability	RL 1	0.586	0.1688	Valid
	RL 2	0.506	0.1688	Valid
	RL 3	0.473	0.1688	Valid
	RL 4	0.328	0.1688	Valid
Responsivness	RP 1	0.565	0.1688	Valid
	RP 2	0.748	0.1688	Valid

	RP 3	0.580	0.1688	Valid
Assurance	AS 1	0.555	0.1688	Valid
	AS 2	0.654	0.1688	Valid
	AS 3	0.670	0.1688	Valid
Empathy	EP 1	0.746	0.1688	Valid
	EP 2	0.691	0.1688	Valid
	EP 3	0.664	0.1688	Valid
Tangible	TG 1	0.835	0.1688	Valid
	TG 2	0.671	0.1688	Valid
	TG 3	0.643	0.1688	Valid
	TG 4	0.526	0.1688	Valid
Kepuasan	KP	-	-	Tidak diuji
Loyalitas	LY 1	0.675	0.1688	Valid
	LY 2	0.724	0.1688	Valid
	LY 3	0.748	0.1688	Valid
	LY 4	0.700	0.1688	Valid
	LY 5	0.627	0.1688	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai ritung yang lebih besar dari rtabel (0,1688). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid, sehingga seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen yang pernah melakukan pembelian di rumah makan Foodfezt Yogyakarta. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Reliability	0,675	0,6	Reliabel
Responsivness	0,783	0,6	Reliabel
Assurance	0,756	0,6	Reliabel
Empathy	0,837	0,6	Reliabel
Tangible	0,834	0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen	-	-	Tidak diuji
Loyalitas konsumen	0,864	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari hasil uji reliabilitas berdasar Tabel 4.2 diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya

yaitu 0,60. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan reliable / handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian yaitu variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 4 (sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara : 1,00 - 1,75 = Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik

Skor rata-rata antara : 1,76 - 2,50 = Tidak Setuju / Tidak Baik

Skor rata-rata antara : 2,51 - 3,25 = setuju / Baik

Skor rata-rata antara : 3,26 - 4,00 = Sangat Setuju / Sangat Baik

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penilaian sebagai berikut :

4.2.1 Variabel Reliability (X_1)

Analisis jawaban responden tentang variabel reliability merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 4 indikator, yaitu pelayanan yang dijanjikan, kecepatan mengatasi masalah, jam operasi yang sesuai, dan menu yang ditawarkan. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Penilaian Variabel Reliability

Indikator pada Reliability	Rata-rata	Kriteria
Pelayanan yang dijanjikan	2,89	Baik
Kecepatan mengatasi masalah	2,78	Baik
Jam operasi yang sesuai	2,94	Baik
Menu yang ditawarkan	3,08	Baik
Rata-rata total	2,92	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.3 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel reliability yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 2,92 masuk kriteria “baik” karena berada pada interval 2,51 - 3,25 yang artinya adalah responden mampu mengenali dan mengingat reliability rumah makan Foodfezt dengan baik diantara sekian banyak rumah makan yang ada. Indikator ciri menu yang ditawarkan menduduki urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,08 (baik) kemudian yang terakhir yaitu kecepatan mengatasi masalah dengan nilai indeks sebesar 2,78 (baik).

4.2.2 Variabel Responsivness (X_2)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel responsivness merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai

3 indikator yang secara lengkap beserta hasil penilaiannya dapat dilihat di tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Penilaian Variabel Responsivness

Indikator pada responsivness	Rata-rata	Kriteria
Kecepatan pelayanan karyawan	2,67	Baik
Kesadaran untuk membantu pelanggan	2,78	Baik
Memberikan informasi tentang rumah makan	2,58	Baik
Rata-rata total	2,68	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel responsivness yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 2,68 masuk kriteria “baik” karena berada pada interval 2,51 - 3,25 yang artinya adalah responden memberikan daya tanggap terhadap rumah makan foodfezt sebagai rumah makan yang memiliki kualitas baik secara keseluruhan. Indikator untuk membantu pelanggan menduduki urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 2,78 (baik) dan yang terendah adalah indikator memberikan informasi tentang rumah makan dengan nilai rata-rata sebesar 2,58 (baik).

4.2.3 Variabel Assurance (X₃)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel assurance merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator yang secara lengkap beserta hasil penilaiannya dapat dilihat di tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Penilaian Variabel Assurance

Indikator pada Assurance	Rata-rata	Kriteria
Keamanan rumah makan	2,89	Baik
Semangat karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan	2,74	Baik
Pengetahuan karyawan terhadap menu yang ditawarkan	3,01	Baik
Rata-rata total	2,88	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel assurance yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 2,88 masuk kedalam kriteria “baik” karena masuk dalam interval 2,51-3,25 yang artinya adalah responden memandang rumah makan Foodfezt memiliki assurance yang baik. Indikator untuk pengetahuan karyawan terhadap menu yang ditawarkan menduduki urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,01 (baik) dan yang terendah adalah indikator semangat karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 2,74 (baik).

4.2.4 Variabel Empathy (X₄)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel empathy merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 4 indikator yang secara lengkap beserta hasil penilaiannya dapat dilihat di tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Penilaian Variabel Empathy

Indikator pada Empathy	Rata-rata	Kriteria
Menunjukkan perhatian yang baik kepada pelanggan	2,77	Baik
Menyediakan produk yang paling sesuai kepada pelanggan	2,92	Baik
Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	3,02	Baik
Rata-rata total	2,90	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel empathy yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 2,90 masuk kedalam kriteria “baik” karena masuk dalam interval 2,51-3,25 yang artinya adalah responden melihat adanya empathy yang baik yang diberikan rumah makan Foodfezt. Indikator karyawan memahami kebutuhan pelanggan menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,02 (Baik) dan yang terendah yaitu indikator menunjukkan perhatian yang baik kepada pelanggan dengan nilai rata-rata 2,77 (baik).

4.2.5 Variabel Tangible (X₅)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel tangible merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 4 indikator yang secara lengkap beserta hasil penilaiannya dapat dilihat di tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Tangible

Indikator pada Tangible	Rata-rata	Kriteria
Kebersihan ruangan	3,06	Baik
Kenyamanan ruangan	3,10	Baik
Kenyamanan serta kebersihan kamar mandi	2,84	Baik
Kerapian berpakaian karyawan	3,08	Baik
Rata-rata total	3,02	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Tangible yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 3,02 masuk kedalam kriteria “baik” karena masuk dalam interval 2,51-3,25 yang artinya adalah responden pelanggan terhadap tangible rumah makan Foodfezt baik. Indikator kerapian berpakaian karyawan menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,08 (Baik) dan

yang terendah yaitu indikator kenyamanan serta kebersihan kamar mandi dengan nilai rata-rata total 2,84 (Baik).

4.2.6 Variabel Kepuasan Konsumen (X_6)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel kepuasan merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 1 indikator yang secara lengkap beserta hasil penilaiannya dapat dilihat di tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Penilaian Variabel Kepuasan

Indikator pada Kepuasan	Rata-rata	Kriteria
Perasaan puas terhadap kualitas pelayanan ruman makan.	2,94	Baik
Rata-rata total	2,94	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan konsumen yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 2,94 masuk kedalam kriteria “baik” karena masuk dalam interval 2,51-3,25 yang artinya adalah responden merasa puas terhadap kualitas pelayanan rumah makan Foodfezt.

4.2.7 Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel Loyalitas merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 4 indikator yang secara lengkap beserta hasil penilaiannya dapat dilihat di tabel 4.9 berikut

:

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Loyalitas

Indikator pada Tangible	Rata-rata	Kriteria
Mengatakan hal positif terhadap rumah makan kepada orang lain.	2,90	Baik
Merekomendasikan kepada teman.	2,88	Baik
Melakukan pembelian ulang	2,90	Baik
Memiliki prefensi yang kuat terhadap rumah makan	2,79	Baik
Mempertimbangkan rumah makan sebagai pilihan utama	2,60	Baik
Rata-rata total	2,60	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Loyalitas yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 2,60 masuk kedalam kriteria “baik” karena masuk dalam interval 2,51-3,25 yang artinya adalah variabel loyalitas memiliki respon yang baik dari pelanggan. Indikator Mengatakan hal positif terhadap rumah makan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang menjadi indikator yang sama-sama memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 2,90 (Baik) dan yang terendah yaitu indikator mempertimbangkan rumah makan sebagai pilihan utama dengan nilai rata-rata total 2,60 (Baik).

4.3. Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan analisis regresi ini juga dapat diketahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Analisis regresi linier berganda dilakukan melalui tiga model regresi yaitu analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap

loyalitas konsumen, serta analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

4.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Model 1)

Model regresi linier berganda untuk model 1 mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linier berganda penulis menggunakan seri program statisti SPSS versi 17.00.

4.3.1.1. Uji F

Uji – F ini digunakan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi reliability (X_1), responsiveness (X_2), assurance (X_3), empathy (X_4), tangible (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y) rumah makan Foodfezt secara bersama-sama / serempak, ketentuan penerimaan hipotesis secara simultan yaitu:

Jika nilai sig. $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Jika nilai sig. $\leq \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 didapatkan hasil uji - F yang ditunjukkan oleh tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10**Hasil Uji-F****ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.429	5	2.686	18.508	.000 ^a
	Residual	13.060	90	.145		
	Total	26.490	95			

a. Predictors: (Constant), TANGIBLE, RESPONSIVNESS, EMPATHY, ASSURANCE,

RELIABILITY

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2012

Tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil uji F diperoleh sig F sebesar 0.000. Karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara serempak variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Foodfezt Yogyakarta.

4.3.1.1. Uji t

Uji – t digunakan untuk membuktikan dan mengukur seberapa jauh pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi reliabiliti (X_1), responsivness (X_2), assurance (X_3), empathy (X_4), tangible (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial. Adapun kriteria / ketentuan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut :

Kriteria pengujian:

- ✓ H_0 diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$
- ✓ H_0 ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 didapatkan hasil uji – t yang ditunjukkan oleh tabel 4.11 sebagai berikut sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.267	.348		-.767	.445
	RELIABILITY	.268	.126	.197	2.121	.037
	RESPONSIVNESS	.161	.077	.183	2.101	.038
	ASSURANCE	.227	.088	.221	2.586	.011
	EMPATHY	.218	.084	.219	2.597	.011
	TANGIBLE	.233	.114	.198	2.047	.044

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2012

Dari hasil output di atas, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5 + 0,268 X_1 + 0,161 X_2 + 0,227 X_3 + 0,218 X_4 + 0,233 X_5$$

- a. Pengaruh variabel reliability (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,037 yang mana lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel

reliability (X_1) terhadap kepuasan konsumen rumah makan Foodfezt Yogyakarta (Y).

- b. Pengaruh variabel responsivness (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,038 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel responsivness (X_2) terhadap kepuasan konsumen rumah makan Foodfezt Yogyakarta (Y).

- c. Pengaruh variabel assurance (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,011 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel assurance (X_3) terhadap kepuasan konsumen rumah makan Foodfezt (Y).

- d. Pengaruh variabel empathy (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,011 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel empathy (X_4) kepuasan konsumen rumah makan Foodfezt Yogyakarta (Y).

- e. Pengaruh variabel tangible (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,044 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel tangibel (X_5) kepuasan konsumen rumah makan Foodfezt Yogyakarta (Y).

4.3.1.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menentukan multikolinearitas dilakukan dengan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Reliability	,636	1,573	Tidak terjadi multikolinearitas
Responsivness	,719	1,391	Tidak terjadi multikolinearitas
Assurance	,748	1,338	Tidak terjadi multikolinearitas
Empathy	,772	1,295	Tidak terjadi multikolinearitas
Tangible	585	1,708	Tidak terjadi multikolinearitas

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data Primer diolah, 2012

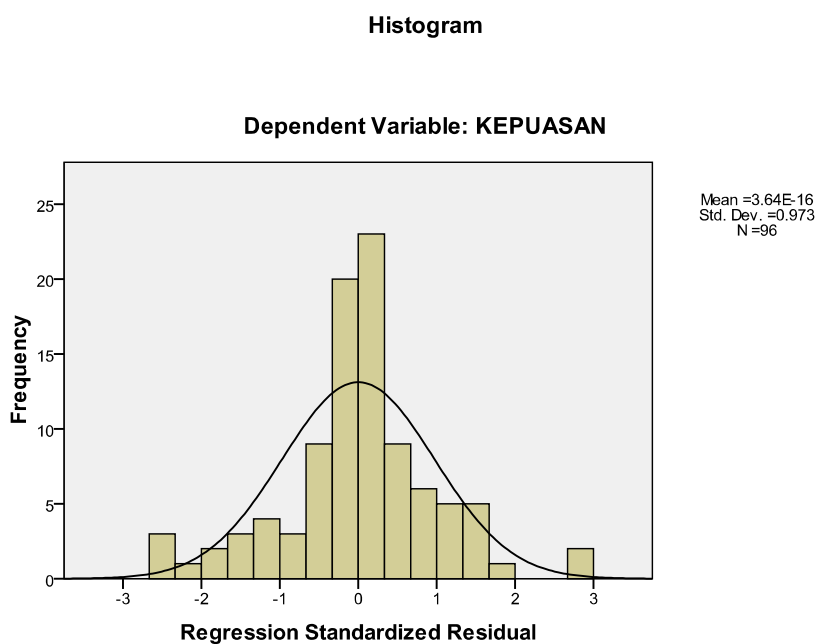
Hasil uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa antara variabel independen reliability, responsivness, assurance, empathy, tangible semuanya tidak terjadi multikolinearitas, hal ini karena nilai tolerance berada di atas 0,1, dan nilai VIF berada di bawah 10.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1

hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer diolah, 2012

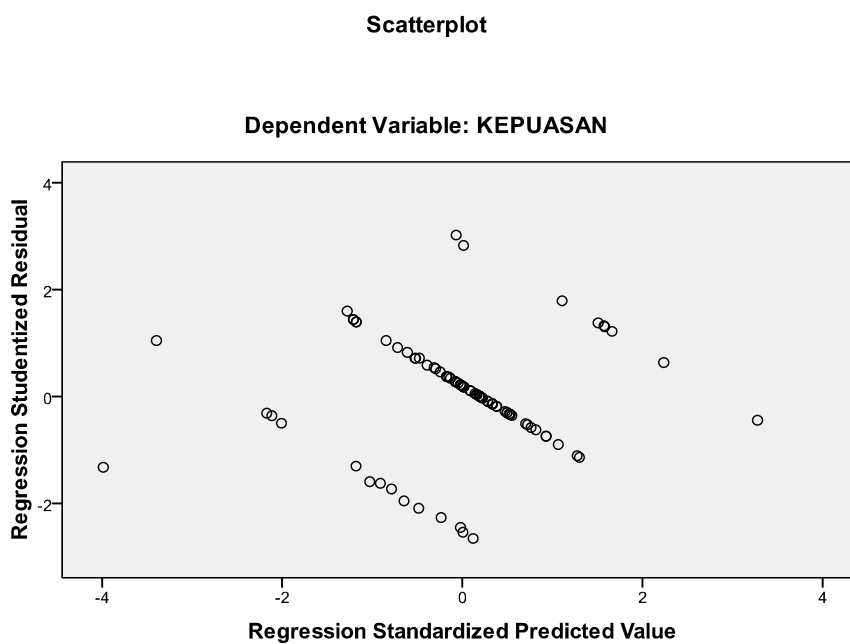
Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung tidak mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa regresi model I data tidak berdistribusi normal sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan variasi data yang digunakan masih bersifat homogen atau tidak terjadi variasi data yang berbeda (heteroskedastisitas). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan dengan media grafik, dengan ketentuan apabila grafik tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan gambar 4.2 diatas terlihat data residual pada regresi membentuk pola tertentu (diagonal). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada regresi ini terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.13

R Square	N	X^2 hitung = $N \times R^2$	X^2 Tabel (DF = 96 -5=91)	Keterangan
0,001	96	0,096	114,27	Linear

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel ($0,096 < 114,27$). Dengan demikian model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil keenam uji yang dilakukan pada model 1 yaitu uji F, uji T, uji multikolonieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas, terjadi dua penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu data tidak berdistribusi normal sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas dan data bersifat heteroskedastisitas. Kesimpulannya pada uji asumsi klasik terdapat masalah pada uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Namun, karena uji regresi yaitu uji F dan Uji T serta uji asumsi klasik yang lainnya yaitu uji multikolinieritas dan uji linearitas menunjukkan hasil yang baik maka kejadian

tersebut masih bisa ditoleransi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model 1 ini masih layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.3.1.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel independen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi ganda atau R^2 atau R Square = R^2 . Berdasarkan hasil olah data nilai koefisien determinasi ganda (R^2 atau R Square) variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi reliabiliti (X_1), responsiveness (X_2), assurance (X_3), empathy (X_4), tangible (X_5) dengan menggunakan bantuan program SPSS 17 ditunjukkan pada table 4.7 berikut :

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.480	.381

a. Predictors: (Constant), TANGIBLE, RESPONSIVENESS, EMPATHY, ASSURANCE, RELIABILITY

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data Primer diolah, 2012.

Hasil koefisien determinasi ganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2 Square) = 0,507 yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen sebesar 50,7% sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.3.1.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independennya secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi parsial

Variabel Independen	r partial	r^2 partial
Reliability	0,218	0,048
Responsivness	0,216	0,047
Assurance	0,263	0,069
Empathy	0,264	0,070
Tangible	0,211	0,045

Sumber : Data Primer diolah, 2012

a. Koefisien determinasi parsial variabel Reliability (X_1)

Besarnya pengaruh variabel reliability terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,048. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh reliability sebesar 4,8%.

b. Koefisien determinasi parsial variabel responsivness (X_2)

Besarnya pengaruh variabel responsivness terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,047. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh responsivness sebesar 4,7%.

c. Koefisien determinasi parsial variabel assurance (X^3)

Besarnya pengaruh variabel assurance terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,069. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh assurance sebesar 6,9%.

d. Koefisien determinasi parsial variabel empathy (X^4)

Besarnya pengaruh variabel empathy terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,070. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh empathy sebesar 7%.

e. Koefisien determinasi parsial variabel tangible (X_5)

Besarnya pengaruh variabel tangible terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,045. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh tangible sebesar 4,5%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel empathy karena memiliki nilai koefisien determinasi parsial (r^2) paling tinggi yaitu sebesar 0,070.

4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Model 2)

Model regresi linier berganda untuk model 2 mempunyai formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linier berganda penulis menggunakan seri program statisti SPSS versi 17.00.

4.3.2.1. Uji F

Uji – F ini digunakan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi reliability (X_1), responsiveness (X_2), assurance (X_3), empathy (X_4), tangible (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y) rumah makan Foodfezt secara bersama-sama / serempak, ketentuan penerimaan hipotesis secara simultan yaitu:

Jika nilai $\text{sig.} > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Jika nilai $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 didapatkan hasil uji - F yang ditunjukkan oleh tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.567	5	2.913	39.213	.000 ^a
	Residual	6.687	90	.074		
	Total	21.253	95			

a. Predictors: (Constant), TANGIBLE, RESPONSIVENESS, EMPATHY, ASSURANCE, RELIABILITY

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2012

Tabel 4.16 diatas menunjukkan hasil uji F diperoleh sig F sebesar 0.000. Karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara serempak variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen rumah makan Foodfezt Yogyakarta.

4.3.2.2. Uji t

Uji – t digunakan untuk membuktikan dan mengukur seberapa jauh pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi reliabiliti (X_1), responsiveness (X_2), assurance (X_3), empathy (X_4), tangible (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y) secara parsial. Adapun kriteria / ketentuan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut :

Kriteria pengujian:

- ✓ H_0 diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$
- ✓ H_0 ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 didapatkan hasil uji – t yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 sebagai berikut sebagai berikut:

Tabel 4.17

Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.432	.249		-1.734
	RELIABILITY	.229	.090	.188	2.529
	RESPONSIVENESS	.154	.055	.196	2.811
	ASSURANCE	.176	.063	.192	2.804
	EMPATHY	.363	.060	.407	6.046
	TANGIBLE	.204	.081	.194	2.508

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2012

Dari hasil output di atas, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,432 + 0,229 X_1 + 0,154 X_2 + 0,176 X_3 + 0,363 X_4 + 0,204 X_5$$

- a. Pengaruh variabel reliability (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,013 yang mana lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel reliability (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) rumah makan Foodfezt Yogyakarta.

- b. Pengaruh variabel responsivness (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,006 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel responsivness (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) rumah makan Foodfezt Yogyakarta.

- c. Pengaruh variabel assurance (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,006 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel assurance (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) rumah makan Foodfezt.

- d. Pengaruh variabel empathy (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,000 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel

empathy (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y) rumah makan Foodfezt Yogyakarta.

- e. Pengaruh variabel tangible (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,014 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel tangibel (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y) rumah makan Foodfezt Yogyakarta.

4.3.2.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menentukan multikolinearitas dilakukan dengan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18**Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Reliability	,636	1,573	Tidak terjadi multikolinearitas
Responsivness	,719	1,391	Tidak terjadi multikolinearitas
Assurance	,748	1,338	Tidak terjadi multikolinearitas
Empathy	,772	1,295	Tidak terjadi multikolinearitas
Tangible	585	1,708	Tidak terjadi multikolinearitas

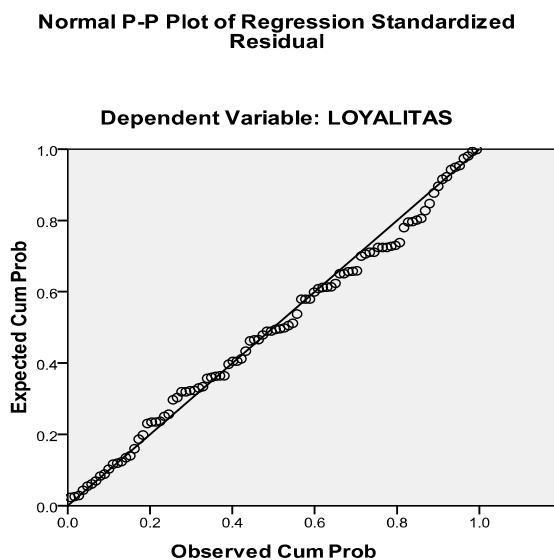
a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Primer diola, 2012

Hasil uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa antara variabel independen reliability, responsivness, assurance, empathy, tangible semuanya tidak terjadi multikolinearitas, hal ini karena nilai tolerance berada di atas 0,1, dan nilai VIF berada di bawah 10.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut :

Gambar 4.3**Uji Normalitas**

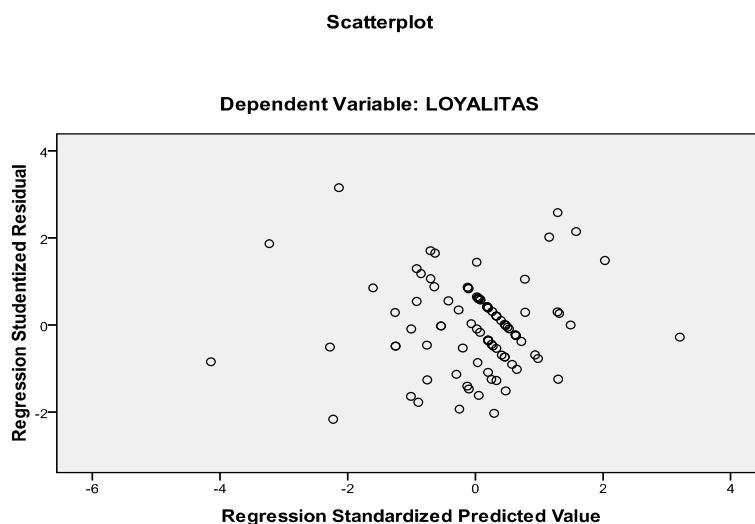
Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari gambar 4.3 dapat diketahui bahwa sebaran data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan variasi data yang digunakan masih bersifat homogen atau tidak terjadi variasi data yang berbeda (heteroskedastisitas). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan media grafik, dengan ketentuan apabila grafik tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan gambar 4.4 diatas terlihat data residual pada regresi membentuk pola tertentu (diagonal). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada regresi ini terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.19
Uji Linearitas

R Square	N	X²hitung = N×R²	X² Tabel (DF = 96 -5=91)	Keterangan
0,001	96	0,096	114,27	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel ($0,096 < 114,27$). Dengan demikian model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil keenam uji yaitu uji F, uji T, uji multikolonieritas, uji normalitas, uji heteroskedasitas, dan uji linearitas, terjadi satu penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu data bersifat heteroskedastisitas. Kesimpulannya pada uji asumsi klasik terdapat masalah pada uji heteroskedastisitas. Namun, karena uji regresi yaitu uji F dan Uji T serta uji asumsi klasik yang lainnya yaitu uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji linearitas menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model ini masih layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.3.2.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel independen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi ganda atau $R \text{ Square} = R^2$. Berdasarkan hasil olah data nilai koefisien determinasi ganda (R^2 atau $R \text{ Square}$) variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi reliabiliti (X_1),

responsivness (X_2), assurance (X_3), empathy (X_4), tangible (X_5) dengan menggunakan bantuan program SPSS 17 ditunjukkan pada table 4.20 berikut :

Tabel 4.20
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.668	.27257

a. Predictors: (Constant), TANGIBLE, RESPONSIVNESS, EMPATHY, ASSURANCE, RELIABILITY

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Primer diolah, 2012.

Hasil koefisien determinasi ganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.20 diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,685 yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen sebesar 68,5% sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.3.2.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independennya secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21
Koefisien Determinasi parsial

Variabel Independen	r partial	r ² partial
Reliability	0,258	0,067
Responsivness	0,284	0,081
Assurance	0,283	0,080
Empathy	0,537	0,288
Tangible	0,256	0,066

Sumber : Data Primer diolah, 2012

a. Koefisien determinasi parsial variabel Reliability (X₁)

Besarnya pengaruh variabel reliability terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,067. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh reliability sebesar 6,7%.

b. Koefisien determinasi parsial variabel responsivness (X₂)

Besarnya pengaruh variabel responsivness terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,081. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh responsivness sebesar 8,1%.

c. Koefisien determinasi parsial variabel assurance (X₃)

Besarnya pengaruh variabel assurance terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,080. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh assurance sebesar 8%.

d. Koefisien determinasi parsial variabel empathy (X_4)

Besarnya pengaruh variabel empathy terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,288. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh empathy sebesar 28,8%.

e. Koefisien determinasi parsial variabel tangible (X_5)

Besarnya pengaruh variabel tangible terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,066. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh tangible sebesar 6,6%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel empathy karena memiliki nilai koefisien determinasi parsial (r^2) paling tinggi yaitu sebesar 0,288.

4.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Model 3)

Model regresi linier berganda untuk model 3 mempunyai formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linier berganda penulis menggunakan seri program statisti SPSS versi 17.00.

4.3.3.1. Uji F

Uji – F ini digunakan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi reliability (X_1), responsiveness (X_2), assurance (X_3), empathy (X_4),

tangible (X_5), dan kepuasan konsumen (X_6) terhadap loyalitas konsumen (Y) rumah makan Foodfezt secara bersama-sama / serempak, ketentuan penerimaan hipotesis secara simultan yaitu:

Jika nilai $\text{sig.} > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Jika nilai $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 didapatkan hasil uji - F yang ditunjukkan oleh tabel 4.22 sebagai berikut :

Tabel 4.22

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.931	6	2.489	35.034	.000 ^a
	Residual	6.322	89	.071		
	Total	21.253	95			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, EMPATHY, ASSURANCE, RELIABILITY, RESPONSIVNESS, TANGIBLE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2012

Tabel 4.22 diatas menunjukkan hasil uji F diperoleh sig F sebesar 0.000. Karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara serempak variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen rumah makan Foodfezt Yogyakarta.

4.3.3.2. Uji t

Uji – t digunakan untuk membuktikan dan mengukur seberapa jauh pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) yang terdiri dari dimensi reliability, responsivness,

assurance, empathy, tangible dan kepuasan konsumen (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) secara parsial. Adapun kriteria / ketentuan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut :

Kriteria pengujian:

✓ H_0 diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

✓ H_0 ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 didapatkan hasil uji – t yang ditunjukkan oleh tabel 4.23 sebagai berikut sebagai berikut:

Tabel 4.23

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.388	.245		-1.585	.117
RELIABILITY	.184	.091	.151	2.030	.045
RESPONSIVENESS	.127	.055	.162	2.317	.023
ASSURANCE	.138	.064	.150	2.170	.033
EMPATHY	.327	.061	.366	5.366	.000
TANGIBLE	.165	.081	.157	2.029	.045
KEPUASAN	.167	.074	.187	2.266	.026

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2012

Dari hasil output di atas, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,388 + 0,184 X_1 + 0,127 X_2 + 0,138X_3 + 0,327X_4 + 0,165X_5 + 0,167X_6$$

a. Pengaruh variabel reliability terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,045 yang mana lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a

diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel realiability terhadap loyalitas konsumen rumah makan Foodfezt Yogyakarta.

b. Pengaruh variabel responsivness terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,023 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel responsivness terhadap loyalitas konsumen rumah makan Foodfezt Yogyakarta.

c. Pengaruh variabel assurance terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,033 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel assurance terhadap loyalitas konsumen rumah makan Foodfezt.

d. Pengaruh variabel empathy terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,000 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel empathy terhadap loyalitas konsumen rumah makan Foodfezt Yogyakarta.

e. Pengaruh variabel tangible terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,045 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel tangibel terhadap loyalitas konsumen rumah makan Foodfezt Yogyakarta.

- f. Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,026 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen rumah makan Foodfezt Yogyakarta.

4.3.3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menentukan multikolinearitas dilakukan dengan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.24 berikut :

Tabel 4.24

Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Reliability	,606	1,651	Tidak terjadi multikolinearitas
Responsivness	,685	1,459	Tidak terjadi multikolinearitas
Assurance	,696	1,437	Tidak terjadi multikolinearitas
Empathy	,718	1,392	Tidak terjadi multikolinearitas
Tangible	,559	1,788	Tidak terjadi multikolinearitas
kepuasan	,493	2,028	

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Primer diolah, 2012

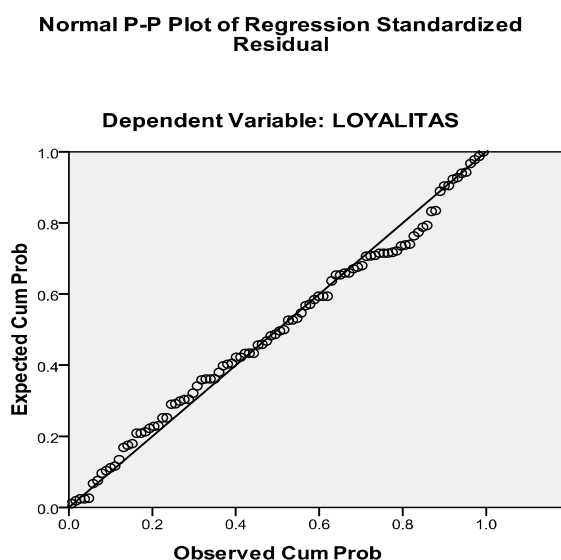
Hasil uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa antara variabel independen reliability, responsivness, assurance, empathy, tangible, dan kepuasan semuanya tidak terjadi multikolinearitas, hal ini karena nilai tolerance berada di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut :

Gambar 4.5

Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

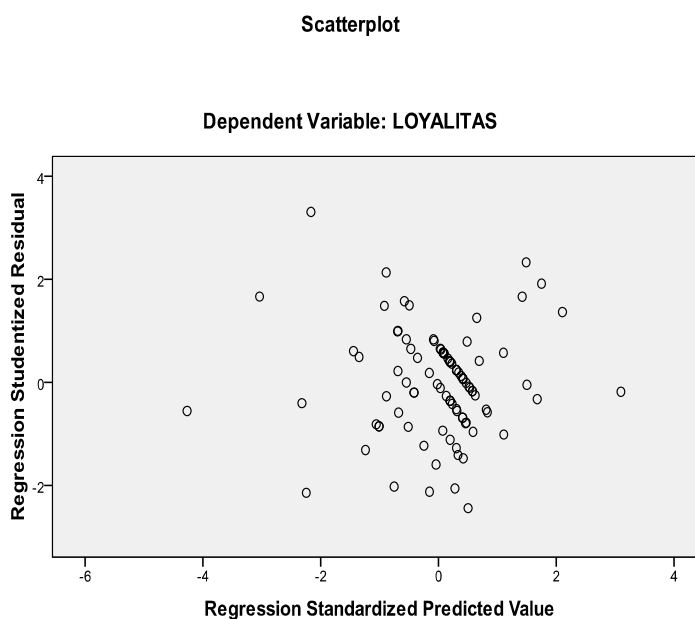
Dari gambar 4.3 dapat diketahui bahwa sebaran data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan variasi data yang digunakan masih bersifat homogen atau tidak terjadi variasi data yang berbeda (heteroskedastisitas). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan dengan media grafik, dengan ketentuan apabila grafik tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan gambar 4.4 diatas terlihat data residual pada regresi membentuk pola tertentu (diagonal). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada regresi ini terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.25 berikut :

Tabel 4.25
Uji Linearitas

R Square	N	X^2hitung = $N \times R^2$	X^2 Tabel (DF = 96 -6=91)	Keterangan
0,001	96	0,096	113,15	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel (0,096 $<$ 113,15). Dengan demikian model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil keenam uji yaitu uji F, uji T, uji multikolonieritas, uji normalitas, uji heteroskedasitas, dan uji linearitas, terjadi satu penyimpangan pada uji

asumsi klasik yaitu data bersifat heteroskedastisitas. Kesimpulannya pada uji asumsi klasik terdapat masalah pada uji heteroskedastisitas. Namun, karena uji regresi yaitu uji F dan Uji T serta uji asumsi klasik yang lainnya yaitu uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji linearitas menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model ini masih layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.3.3.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel independen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi ganda atau R^2 atau R Square = R^2 . Berdasarkan hasil olah data nilai koefisien determinasi ganda (R^2 atau R Square) variabel kualitas pelayanan (X_1) yang terdiri dari dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible, dan kepuasan konsumen (X_2) dengan menggunakan bantuan program SPSS 17 ditunjukkan pada table 4.26 berikut :

Tabel 4.26
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.682	.26652

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, EMPATHY, ASSURANCE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, TANGIBLE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Primer diolah, 2012.

Hasil koefisien determinasi ganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.26 diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,703 yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen sebesar 70,3% sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.3.3.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independennya secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.27 berikut:

Tabel 4.27
Koefisien Determinasi parsial

Variabel Independen	r partial	r^2 partial
Reliability	0,210	0,044
Responsivness	0,239	0,057
Assurance	0,224	0,050
Empathy	0,494	0,244
Tangible	0,210	0,044
Kepuasan	0,234	0,055

Sumber : Data Primer diolah, 2012

a. Koefisien determinasi parsial variabel Reliability

Besarnya pengaruh variabel reliability terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,044. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh reliability sebesar 4,4%.

b. Koefisien determinasi parsial variabel responsiveness

Besarnya pengaruh variabel responsiveness terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,057. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh responsiveness sebesar 5,7%.

c. Koefisien determinasi parsial variabel assurance

Besarnya pengaruh variabel assurance terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,050. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh assurance sebesar 5%.

d. Koefisien determinasi parsial variabel empathy

Besarnya pengaruh variabel empathy terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,244. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh empathy sebesar 24,4%.

e. Koefisien determinasi parsial variabel tangible

Besarnya pengaruh variabel tangible terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,044. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh tangible sebesar 4,4%.

f. Koefisien determinasi parsial variabel kepuasan konsumen

Besarnya pengaruh variabel tangible terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,055. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh tangible sebesar 5,5%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel empathy karena memiliki nilai koefisien determinasi parsial (r^2) paling tinggi yaitu sebesar 0,244.

4.4 Pembahasan

Berdasar analisis deskriptif pada variabel reliability, diperoleh data bahwa Indikator menu yang ditawarkan menduduki urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,08 (baik) kemudian yang terakhir yaitu kecepatan mengatasi masalah dengan nilai indeks sebesar 2,78 (baik).. Temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa rumah makan Foodfezt di mata konsumen memiliki reliability yang baik sehingga konsumen merasa senang datang dan mengkonsumsi produk rumah makan Foodfezt. Dalam hal karakteristik, rumah makan Foodfezt hendaknya bisa lebih menguatkan lagi agar konsumen memandang bahwa rumah makan ini berbeda dengan rumah makan lain karena memiliki ciri khas-nya sendiri. Berdasar uji regresi model 1, variabel Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji regresi model 2, variabel reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan pada uji regresi model 3, variabel reliability juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasar analisis deskriptif, responsivness rumah makan Foodfezt tergolong baik. Indikator untuk membantu pelanggan menduduki urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 2,78 (baik) dan yang terendah adalah indikator memberikan informasi tentang rumah makan dengan nilai rata-rata sebesar 2,58 (baik). Temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa responsivness rumah makan Foodfezt baik dimata para konsumennya. Hal perlu diperhatikan yaitu karyawan harus lebih mengerti informasi

tentang rumah makan agar apabila para konsumen bertanya maka akan bisa memberikan jawaban yang memuaskan. Berdasar uji regresi model 1, variabel responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pada uji regresi model 2, variabel responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan pada uji regresi model 3, variabel responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasar analisis deskriptif pada variabel assurance, Indikator untuk pengetahuan karyawan terhadap menu yang ditawarkan menduduki urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,01 (baik) dan yang terendah adalah indikator semangat karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 2,74 (baik). Temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa rumah makan ini memiliki assurance yang baik sehingga konsumen merasa nyaman berkunjung di rumah makan Foodfezt. Yang perlu diperhatikan yaitu karyawan harus lebih baik lagi dalam hal menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, agar pelanggan bisa percaya pada kualitas pelayanan rumah makan Foodfezt. Berdasar uji regresi model 1, variabel assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pada uji regresi model 2, variabel assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan pada uji regresi model 3, variabel assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasar hasil analisis deskriptif, variabel empathy pada rumah makan Foodfezt tergolong baik. Indikator karyawan memahami kebutuhan pelanggan menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,02 (Baik) dan yang terendah yaitu indikator menunjukkan perhatian yang baik kepada pelanggan dengan nilai rata-rata 2,77 (baik). Temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa rumah makan Foodfezt

memiliki empathy yang baik kepada para pelanggan, sehingga para pelanggan merasa dilayani dengan sangat baik. Berdasar uji regresi model 1, variabel empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pada uji regresi model 2, variabel empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan pada uji regresi model 3, variabel empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel tangible pada rumah makan Foodfezt tergolong baik. Indikator kerapian berpakaian karyawan menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,08 (Baik) dan yang terendah yaitu indikator kenyamanan serta kebersihan kamar mandi dengan nilai rata-rata total 2,84 (Baik). Temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa rumah makan Foodfezt memiliki tangible yang baik kepada para pelanggan, sehingga para pelanggan merasa dilayani dengan sangat baik. Berdasar uji regresi model 1, variabel tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pada uji regresi model 2, variabel tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan pada uji regresi model 3, variabel tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasar hasil analisis deskriptif, variabel kepuasan pada rumah makan Foodfezt tergolong baik. Variabel kepuasan konsumen yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 2,94 masuk kedalam kriteria “baik” yang artinya adalah responden merasa puas terhadap kualitas pelayanan rumah makan Foodfezt. Berdasar uji regresi model 3, variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasar hasil analisis deskriptif, variabel loyalitas pada rumah makan Foodfezt tergolong baik. Indikator mengatakan hal positif terhadap rumah makan kepada orang

lain dan melakukan pembelian ulang menjadi indikator yang sama-sama memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 2,90 (Baik) dan yang terendah yaitu indikator mempertimbangkan rumah makan sebagai pilihan utama dengan nilai rata-rata total 2,60 (Baik). Temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa konsumen mengatakan hal positif terhadap rumah makan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Yang perlu diperhatikan adalah minat konsumen untuk setia dan tidak beralih ke rumah makan lain mendapat respon yang lumayan baik. Hal ini mungkin bisa dimaklumi karena untuk produk makanan yang dimana frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen cukup tinggi/sering (setidaknya 1 hari konsumen membeli makan 3 kali bahkan bisa lebih) akan sangat sulit membuat konsumen selalu mengonsumsi produk yang sama terus menerus, namun apabila pihak manajemen memperhatikan dan terus memperbaiki variabel-variabel yang sebelumnya disebutkan, sudah cukup untuk membuat konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang di rumah makan Foodfezt.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Foodfezt Yogyakarta Yogyakarta dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Adanya pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* secara serempak dan parsial terhadap kepuasan konsumen rumah makan Foodfezt Yogyakarta.
2. Adanya pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* secara serempak dan parsial terhadap loyalitas konsumen rumah makan Foodfezt Yogyakarta.
3. Adanya pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* dan kepuasan konsumen secara serempak dan parsial terhadap loyalitas konsumen rumah makan Foodfezt Yogyakarta.

5.2 Saran

1. Rumah makan Foodfezt hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan dalam dimensi *tangible* yang meliputi kebersihan ruangan, kenyamanan ruangan, kenyamanan serta kebersihan kamar mandi, dan kerapian berpakaian karyawan untuk mendapatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dikarenakan

dimensi *tangible* memiliki persentase yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi kualitas pelayanan yang lain.

2. Variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membuat loyalitas konsumen, tentunya kepuasan konsumen juga didapatkan dari kualitas pelayanan, oleh karena itu makan untuk membuat konsumen puas, maka pihak rumah makan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan harus tetap mempertahankannya atau meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan begitu makan rumah makan Fodfezt akan mendapatkan kesan dari para pelanggannya memiliki kualitas pelayanan yang baik dan membuat pelanggan merasa puas dan loyal dibandingkan dengan rumah makan lainnya.
3. Elemen kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang sudah dijelaskan sebelumnya mampu menjelaskan pengaruhnya dengan loyalitas konsumen sebesar 70,3% sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, maka pihak perusahaan tidak hanya harus melakukan perbaikan terhadap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen saja akan tetapi tetap harus memperhatikan variabel dan atribut-atribut lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, J. (2005). *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hawkins. (1994). *Essential of Marketing Research*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Lovelock, Christopher H. Lauren K Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P. (terj.) (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. (2003). *Dasar – dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan: Jilid Satu*. Jakarta : PT Indeks.
- Mowen, John C. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Parasuraman, V.A. Zeithmal, L.L. Berry, “SERVQUAL” A Multiple Item Scale Pormeasuring Customer Perceptions of Service Quality, “*Journal of Retailing*”, Vol. 64. No. Spring.
- Siddiqi, Kazi, omar. (2011). “*Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh*”. International Journal of Business and Management.
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition*. New York: McGraw Hill.

LAMPIRAN

LAMPIRAN



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

Dalam rangka penulisan skripsi tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, saya melakukan penelitian dengan judul ” **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN FOODFEZT YOGYAKARTA**”. Sehubungan dengan akan dilakukannya penelitian tersebut, maka saya mohon dengan sangat kerelaan Saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia berpartisipasi dan membantu dalam penelitian ini.

Hormat saya,

SITI NAMIRA MAHFUZO

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah petunjuk dengan cermat dan teliti
2. Setiap jawaban diisi sesuai dengan keadaan Saudara/Saudari
3. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai

Bagian I – Demografi

1. Jenis kelamin Anda :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur Anda sekarang :
 - a. 16 - 20 th
 - b. 21 - 25 th
 - c. 26 - 30 th
 - d. > 30 th
3. Pendapatan/uang saku Anda perbulan :
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
 - c. > Rp 3.000.000

4. Pekerjaan anda sekarang :

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Pegawai
- d. swasta

5. pendidikan anda sekarang :

- a. SMA
- b. D3
- c. S1
- d. S2
- e. >S2

Bagian II – Kualitas Pelayanan

No	Reliability	STS	TS	S	SS
1	Apakah anda merasa puas terhadap pelayanan seperti yang dijanjikan ?				
2	Apakah rumah makan ini mengatasi masalah dengan cepat ?				
3	Apakah anda merasa puas dengan jam operasi rumah makan ini ?				
4	Apakah anda merasa puas terhadap menu yang ditawarkan ?				
Responsiveness					
1	Apakah anda puas terhadap kecepatan pelayanan rumah makan ini ?				
2	Karyawan memiliki kesadaran untuk membantu pelanggan ?				
3	Apakah karyawan memberikan informasi tentang rumah makan ?				
Assurance					
1	Apakah anda merasa puas dengan keamanan rumah makan ?				
2	Apakah karyawan memiliki semangat menanamkan kepercayaan terhadap pelanggan ?				
3	Apakah karyawan mengetahui tentang menu yang ditawarkan rumah makan ?				
Empathy					
1	Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan?				
2	Rumah makan menyediakan produk yang paling sesuai untuk pelanggan ?				
3	Apakah karyawan memahami kebutuhan pelanggan?				
Tangible					
1	Apakah anda puas terhadap kebersihan rumah makan ini ?				
2	Apakah anda puas terhadap kenyamanan rumah makan ini ?				
3	Apakah anda puas terhadap kebersihan dan kenyamanan kamar mandi rumah makan ini ?				
4	Apakah karyawan memakai pakaian yang rapi ?				

Bagian III – Kepuasan

No	Kepuasan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa puas terhadap kualitas pelayanan rumah makan ini.				

Bagian IV – Loyalitas

No	Loyalitas	STS	TS	S	SS
1	Saya mengatakan hal yang baik tentang rumah makan ini kepada orang lain.				
2	Saya merekomendasikan rumah makan ini kepada teman.				
3	Saya berniat melakukan pembelian ulang di rumah makan ini.				
4	Saya memiliki preferensi yang kuat terhadap rumah makan ini.				
5	Saya mempertimbangkan rumah makan ini sebagai pilihan pertama.				

Data Jawaban Responden																					
Resp	RELIABILITY				Rata-rata reliability	RESPONSIVENESS			Rata-rata responsiv	ASSURANCE			Rata-rata assurance	EMPATY			Rata-rata empathy				
	REL1	REL2	REL3	REL4		RES1	RES2	RES3		ASS1	ASS2	ASS3		EMP1	EMP2	EMP3					
1	3	3	4	4	3.50		3	4	4	3.67		4	4	4	4.00		3	3	4	3.33	
2	3	3	3	3	3.00		3	3	3	3.00		2	2	2	2.00		3	3	3	4	3.33
3	3	3	3	3	3.00		3	3	3	3.00		3	3	3	3.00		3	3	3	3	3.00
4	3	3	3	3	3.00		3	3	3	2.67		3	3	4	3.33		3	3	3	2	2.67
5	3	3	3	3	3.00		3	3	3	2.67		3	3	3	3.00		3	3	3	3	3.00
6	2	3	3	3	2.75		2	3	3	2.67		2	3	3	2.67		2	2	2	2	2.00
7	3	2	3	3	2.50		3	3	3	3.00		3	3	4	3.33		2	3	3	3	2.67
8	3	3	3	3	3.00		3	3	3	2.67		3	3	3	3.00		3	3	3	3	3.00
9	2	2	2	2	2.00		2	3	3	2.67		3	3	3	3.00		2	3	3	2	2.33
10	3	3	4	3	3.25		2	3	3	2.67		4	3	4	3.67		3	3	3	3	3.00
11	3	3	3	3	3.25		3	3	3	3.00		4	4	4	4.00		3	3	3	3	3.00
12	4	4	4	4	4.00		4	4	4	4.00		4	4	4	4.00		4	4	4	4	4.00
13	3	3	3	3	3.00		3	3	3	3.00		3	3	3	3.00		3	4	3	3	3.33
14	3	3	3	3	3.25		2	3	2	2.33		2	2	2	2.00		3	3	3	3	3.00
15	3	3	3	3	3.00		3	3	3	3.00		3	3	4	3.33		3	3	3	3	3.00
16	4	3	3	3	3.50		3	3	3	3.00		3	3	3	2.67		3	3	3	4	3.33
17	3	2	3	3	2.75		2	3	3	2.33		3	2	3	2.67		3	2	2	3	2.67
18	1	1	1	2	1.25		1	2	2	1.67		3	2	2	2.33		2	2	2	2	2.00
19	3	4	3	4	3.50		3	4	4	3.67		4	3	4	3.67		4	3	3	3	3.33
20	3	3	4	3	3.25		3	3	3	2.67		3	3	4	3.33		3	3	3	3	3.00
21	3	3	3	4	3.25		3	2	2	3.00		3	3	3	3.00		3	3	3	4	3.33
22	3	3	3	3	3.00		3	4	4	3.67		3	3	3	3.00		3	3	3	3	3.33
23	3	3	3	3	3.00		4	3	3	3.33		3	3	3	3.00		3	3	3	3	3.00
24	3	2	3	4	3.00		3	2	2	2.33		3	2	3	2.67		3	3	3	3	3.00
25	3	3	3	3	3.00		3	2	2	2.33		3	2	2	2.33		2	2	2	3	2.33
26	3	3	3	3	3.00		3	2	2	2.33		3	2	2	2.33		2	2	2	3	2.33
27	3	3	3	3	3.00		2	3	3	2.67		3	3	3	3.00		3	3	3	3	3.00
28	3	3	3	3	3.00		3	3	3	3.00		3	3	3	3.00		3	3	3	3	3.00
29	2	2	3	3	2.50		2	2	3	2.33		4	3	3	3.33		3	3	3	2	2.67
30	3	3	2	3	2.75		2	2	2	2.00		3	3	4	3.33		3	3	3	3	3.00
31	3	3	3	3	3.00		3	3	3	2.67		3	3	3	3.00		3	3	3	3	3.00
32	3	3	3	4	3.25		3	4	3	3.33		3	3	4	3.33		3	3	3	4	3.33
33	3	3	3	3	2.75		3	2	2	2.33		3	2	3	2.67		2	3	3	3	2.67
34	2	1	2	2	1.75		2	2	2	2.00		2	3	1	2.00		1	1	1	1	1.00
35	3	3	4	3	3.25		3	4	4	3.67		2	3	3	2.67		3	3	3	3	3.00
36	3	3	3	3	3.00		3	3	3	2.67		3	3	3	3.00		2	3	3	3	2.67
37	3	3	3	3	3.00		3	3	3	2.67		3	3	3	3.00		3	3	3	3	3.00

38	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	4	3.25	3	3	4
41	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4
42	3	2	2	2	3	2.50	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3
44	3	3	3	4	4	3.50	3	3	3
45	3	2	3	3	3	2.75	3	3	2
46	3	2	3	3	3	2.75	3	2	2
47	2	2	3	3	3	2.50	2	2	1
48	3	3	3	3	4	3.25	2	3	1
49	3	2	3	3	4	3.00	3	3	2
50	3	3	3	4	4	3.50	3	2	2
51	2	1	3	3	2	2.00	1	1	1
52	3	3	3	4	3	3.25	3	3	2
53	3	3	3	3	3	3.00	1	1	1
54	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3.00	1	2	2
56	3	1	3	3	3	2.50	3	3	2
57	2	2	2	2	3	2.25	2	3	3
58	2	2	2	2	2	2.00	2	2	3
59	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3
61	2	2	3	3	4	2.75	2	2	2
62	3	3	3	3	3	3.00	3	3	2
63	3	3	3	2	3	2.75	3	3	2
64	3	3	3	3	3	3.00	3	3	2
65	3	2	3	3	3	2.75	2	3	2
66	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3
67	3	3	3	3	4	3.25	3	3	2
68	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3
69	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3
70	3	3	3	2	3	2.75	3	3	2
71	3	3	3	3	4	3.25	2	3	3
72	3	3	3	3	2	2.75	3	3	2
73	3	2	3	3	3	2.75	3	3	3
74	2	3	3	3	3	2.75	3	3	2
75	3	4	3	3	3	3.25	2	2	1
76	3	2	2	2	3	2.50	2	2	3
77	3	3	3	3	2	2.75	3	3	4
78	3	3	3	2	3	2.75	3	2	2

[illegible]

79	3	4	4	2	3,25	3	3	3	3	3,00		2	2	4	2,67	2	2	3	2,33
80	3	3	2	3	2,75	2	3	3	3	2,67		3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
81	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00		1	1	1	1,00	3	3	3	3,00
82	3	2	3	3	2,75	2	3	3	3	2,67		1	2	1	1,33	3	3	4	3,33
83	3	3	3	3	3,00	1	1	2	2	1,33		2	2	3	2,33	3	3	3	3,00
84	3	3	3	4	3,25	1	2	2	2	1,67		3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
85	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	1,67		3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
86	3	3	3	4	3,25	2	2	2	2	2,00		3	3	3	3,00	3	4	3	3,33
87	3	3	2	3	2,75	3	3	3	2	1,67		3	2	3	2,67	3	3	3	3,00
88	3	3	3	4	3,25	2	3	3	3	2,67		3	3	2	2,67	2	3	3	2,67
89	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3	2,67		3	3	3	4	3,33	3	3	3,00
90	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3	3,00		3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
91	2	3	3	3	2,75	3	3	3	3	2,67		3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
92	3	4	3	3	3,25	2	2	2	1	1,67		3	2	1	2,00	1	2	2	1,67
93	3	2	2	3	2,50	2	2	2	3	2,33		2	2	3	2,33	3	3	3	3,00
94	3	3	3	2	2,75	3	3	3	4	3,33		4	3	3	3,33	3	3	3	3,00
95	3	3	2	3	2,75	3	2	2	2	2,33		3	3	3	3,00	2	2	3	2,33
96	3	4	4	2	3,25	3	3	3	4	3,33		2	3	3	2,33	2	2	2	2,00
Rata-rata	2,89	2,78	2,94	3,08	2,92	2,67	2,78	2,58	2,68			2,89	2,74	3,01	2,88	2,77	2,92	3,02	2,90

Resp	TANGIBLE				Rata-rata tangible	KEPUASAN		LOYALITAS				Rata-rata loyalitas
	TANG	TANG	TANG	TANG		KEP	KEPU	LOYAL	LOYAL2	LOYAL	LOYA	
1	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4.00
2	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00
3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00
4	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00
5	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00
6	4	3	3	3	3.25	3	3	2	2	2	2	2.00
7	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00
8	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00
9	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2	2	2.00
10	4	4	2	3	3.25	3	3	3	3	3	4	3.40
11	4	4	3	4	3.75	4	4	4	3	3	3	3.40
12	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
13	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00
14	4	4	3	3	3.50	4	4	3	4	3	3	3.20
15	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00
16	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3.00
17	3	3	3	3	3.00	3	3	2	3	3	3	2.60
18	1	2	1	2	1.50	2	2	2	2	2	2	2.00
19	3	2	3	4	3.00	4	4	4	4	3	3	3.40
20	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3.00
21	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3	3	3.20
22	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	4	4	3.40
23	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00
24	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3.00
25	2	3	2	2	2.25	3	3	2	2	2	3	2.20
26	2	3	2	2	2.25	3	3	3	2	2	2	2.20
27	3	3	3	3	3.00	3	3	2	2	2	3	2.60
28	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00
29	4	4	3	3	3.50	2	2	3	2	3	2	2.40
30	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	2	2.80
31	3	3	3	3	3.00	3	3	2	3	3	3	2.80
32	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
33	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	2	2.60
34	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1	1	1	1.00
35	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3	3	3.00
36	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00

[illegible]

78	3	3	3	3	3	3,00		3	3	3	3	3	3	2	2,80
79	3	3	3	3	3	3,00		3	3	3	2	2	3	2	2,40
80	3	3	3	3	3	3,00		4	4	3	2	2	3	2	2,40
81	3	3	2	3	3	2,75		2	2	2	3	3	3	3	2,80
82	3	3	3	4	3	3,25		2	2	3	3	3	2	3	2,80
83	3	3	3	3	3	3,00		2	2	3	3	3	3	3	3,00
84	3	4	3	3	3	3,25		3	3	3	3	3	3	3	3,00
85	3	3	3	3	3	3,00		2	2	2	2	3	3	3	2,60
86	3	3	2	3	3	2,75		2	2	3	2	3	3	3	2,80
87	4	4	4	3	3	3,75		3	3	3	3	3	2	1	2,40
88	3	3	3	3	3	3,00		2	2	3	3	3	3	3	3,00
89	3	3	2	4	3	3,00		3	3	4	4	2	2	2	2,80
90	3	3	3	3	3	3,00		3	3	2	3	4	3	3	3,00
91	3	3	3	3	3	3,00		3	3	3	3	3	3	3	3,00
92	3	3	3	4	3	3,25		3	3	3	3	2	2	2	2,40
93	2	3	2	2	2	2,25		3	3	3	3	3	3	2	2,80
94	3	3	2	4	3	3,00		3	3	3	3	3	2	2	2,80
95	3	3	3	3	3	3,00		3	3	3	3	3	3	3	3,00
96	3	3	3	3	3	2,75		2	2	2	3	3	2	2	2,20
Rata-rata	3,06	3,10	2,84	3,08	3,02				2,90	2,88	2,90	2,79	2,60		2,60

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability (*Reliability*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	98.0
	Excluded ^a	2	2.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
REL1	8.80	1.634	.586	.559
REL2	8.91	1.310	.506	.575
REL3	8.75	1.496	.473	.597
REL4	8.61	1.572	.328	.698

Reliability (*Responsivness*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	98.0
	Excluded ^a	2	2.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RES1	5.36	1.666	.565	.765
RES2	5.25	1.495	.748	.582
RES3	5.45	1.366	.580	.771

Reliability (*Assurance*)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	98.0
	Excluded ^a	2	2.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ASS1	5.75	1.263	.555	.709
ASS2	5.90	1.189	.654	.606
ASS3	5.63	1.016	.570	.710

Reliability (*Empathy*)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	98.0
	Excluded ^a	2	2.0
	Total	98	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	98.0
	Excluded ^a	2	2.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EMP1	5.94	1.112	.746	.726
EMP2	5.79	1.261	.691	.783
EMP3	5.69	1.207	.664	.808

Reliability (*Tangible*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	98.0
	Excluded ^a	2	2.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TANG1	9.03	1.652	.835	.707
TANG2	8.99	1.989	.671	.789
TANG3	9.25	1.853	.643	.802
TANG4	9.01	2.158	.526	.847

Reliability (*Loyalty*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	98.0
	Excluded ^a	2	2.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOYAL1	11.17	3.867	.675	.839
LOYAL2	11.19	3.733	.724	.827
LOYAL3	11.17	3.867	.748	.824
LOYAL4	11.27	3.736	.700	.832
LOYAL5	11.46	3.451	.627	.861

Lampiran :

Tabel r Product Moment

Pada Sig.0,05 (Two
Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131

22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Regressions (Model 1)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TANGIBLE, RESPONSIVNESS, EMPATHY, ASSURANCE, RELIABILITY ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.480	.381

a. Predictors: (Constant), TANGIBLE, RESPONSIVNESS, EMPATHY, ASSURANCE, RELIABILITY

b. Dependent Variable: KEPUASAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.429	5	2.686	18.508	.000 ^a
	Residual	13.060	90	.145		
	Total	26.490	95			

a. Predictors: (Constant), TANGIBLE, RESPONSIVNESS, EMPATHY, ASSURANCE, RELIABILITY

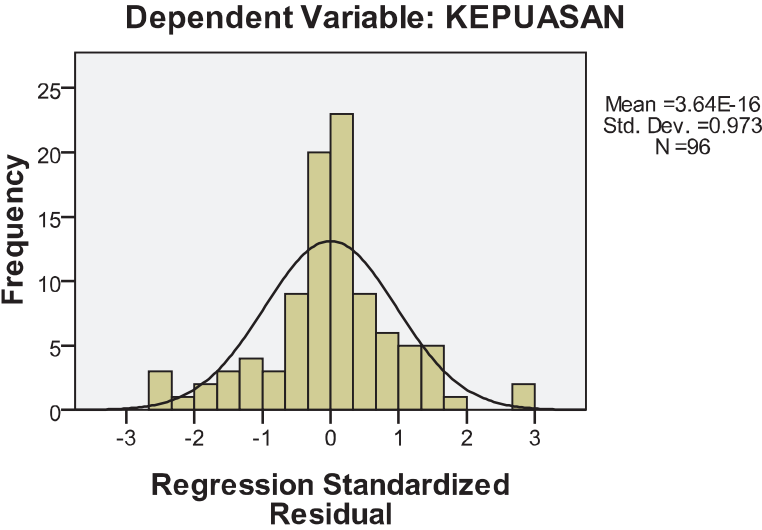
b. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients^a

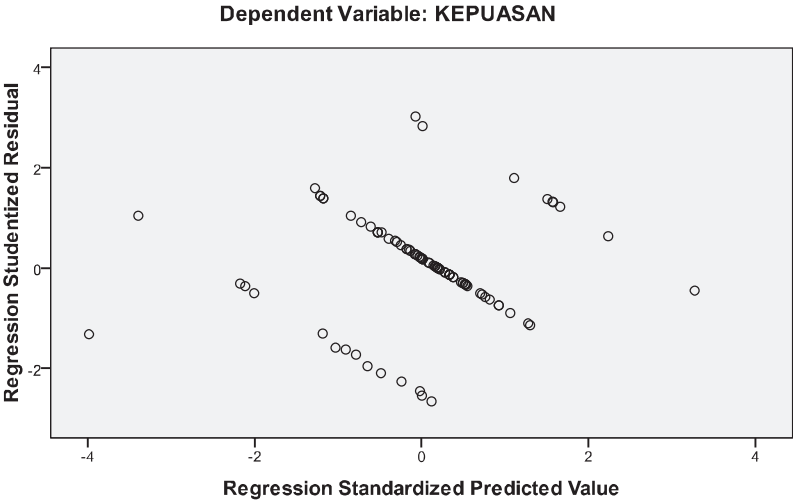
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.267	.348		-.767	.445					
RELIABILITY	.268	.126	.197	2.121	.037	.524	.218	.157	.636	1.573
RESPONSIVNESS	.161	.077	.183	2.101	.038	.494	.216	.156	.719	1.391
ASSURANCE	.227	.088	.221	2.586	.011	.468	.263	.191	.748	1.338
EMPATHY	.218	.084	.219	2.597	.011	.461	.264	.192	.772	1.295
TANGIBLE	.233	.114	.198	2.047	.044	.550	.211	.152	.585	1.708

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Histogram



Scatterplot



Uji Linieritas (Model 1)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TANGIBLE2, EMPATHY2, ASSURANCE2, RESPONSIVNESS2, RELIABILITY2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.024 ^a	.001	-.055	.38082666

a. Predictors: (Constant), TANGIBLE2, EMPATHY2, ASSURANCE2, RESPONSIVNESS2, RELIABILITY2

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.008	5	.002	.011	1.000 ^a
	Residual	13.053	90	.145		
	Total	13.060	95			

a. Predictors: (Constant), TANGIBLE2, EMPATHY2, ASSURANCE2, RESPONSIVNESS2, RELIABILITY2

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.007	.195		.035	.972
	RELIABILITY2	.000	.023	-.002	-.017	.987
	RESPONSIVNESS2	-.002	.015	-.018	-.142	.887
	ASSURANCE2	-.002	.017	-.013	-.101	.920
	EMPATHY2	-8.878E-6	.015	.000	.000	1.000
	TANGIBLE2	.003	.019	.020	.147	.883

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Regression (Model 2)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TANGIBLE, RESPONSIVNESS, EMPATHY, ASSURANCE, RELIABILITY ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.668	.27257

a. Predictors: (Constant), TANGIBLE, RESPONSIVNESS, EMPATHY, ASSURANCE, RELIABILITY

b. Dependent Variable: LOYALITAS

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.567	5	2.913	39.213	.000 ^a
	Residual	6.687	90	.074		
	Total	21.253	95			

a. Predictors: (Constant), TANGIBLE, RESPONSIVNESS, EMPATHY, ASSURANCE, RELIABILITY

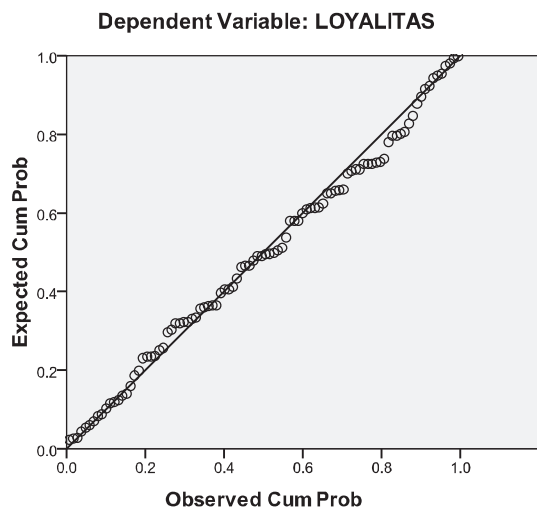
b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

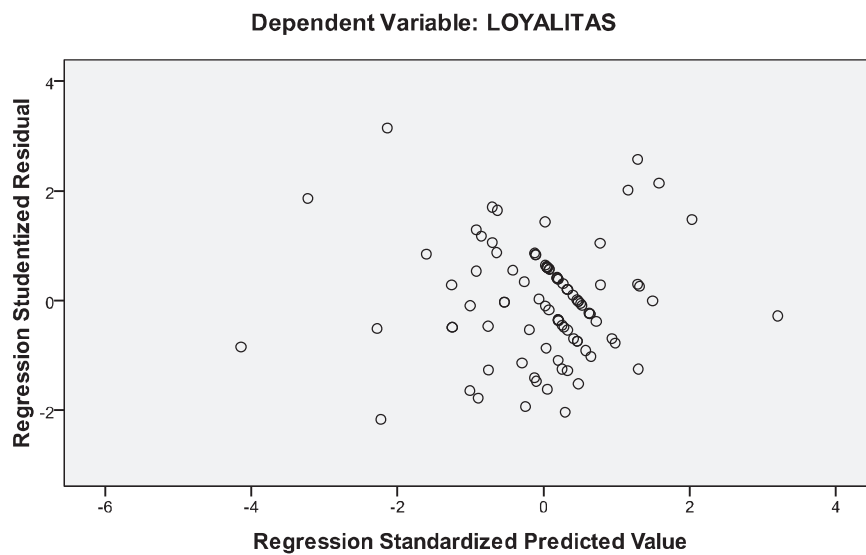
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.432	.249		-1.734	.086					
RELIABILITY	.229	.090	.188	2.529	.013	.575	.258	.150	.636	1.573
RESPONSIVNESS	.154	.055	.196	2.811	.006	.557	.284	.166	.719	1.391
ASSURANCE	.176	.063	.192	2.804	.006	.464	.283	.166	.748	1.338
EMPATHY	.363	.060	.407	6.046	.000	.645	.537	.357	.772	1.295
TANGIBLE	.204	.081	.194	2.508	.014	.605	.256	.148	.585	1.708

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Uji Linieritas (Model 2)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TANGIBLE2, EMPATHY2, ASSURANCE2, RESPONSIVNESS2, RELIABILITY2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.045 ^a	.002	-.053	.27230055

a. Predictors: (Constant), TANGIBLE2, EMPATHY2, ASSURANCE2, RESPONSIVNESS2, RELIABILITY2

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.013	5	.003	.036	.999 ^a
	Residual	6.673	90	.074		
	Total	6.687	95			

a. Predictors: (Constant), TANGIBLE2, EMPATHY2, ASSURANCE2, RESPONSIVNESS2, RELIABILITY2

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.023	.139		-.168	.867
	RELIABILITY2	.003	.016	.028	.214	.831
	RESPONSIVNESS2	-.002	.011	-.018	-.145	.885
	ASSURANCE2	.002	.012	.025	.197	.844
	EMPATHY2	-.002	.011	-.027	-.235	.815
	TANGIBLE2	.001	.014	.007	.050	.960

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Regression (Model 3)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN, EMPATHY, ASSURANCE, RELIABILITY, RESPONSIVNESS, TANGIBLE ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.682	.26652

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, EMPATHY, ASSURANCE, RELIABILITY, RESPONSIVNESS, TANGIBLE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.931	6	2.489	35.034	.000 ^a
	Residual	6.322	89	.071		
	Total	21.253	95			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, EMPATHY, ASSURANCE, RELIABILITY, RESPONSIVNESS, TANGIBLE

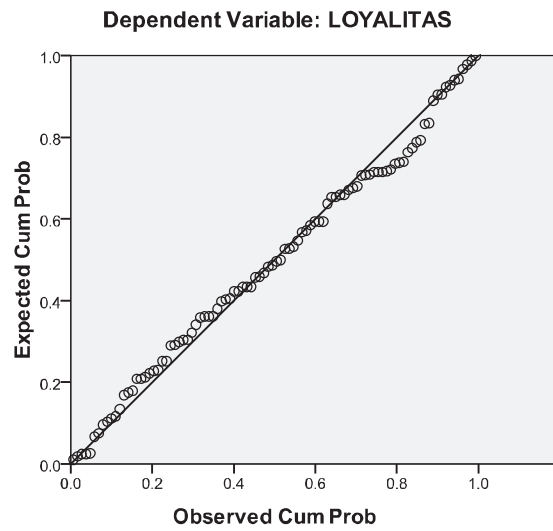
b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

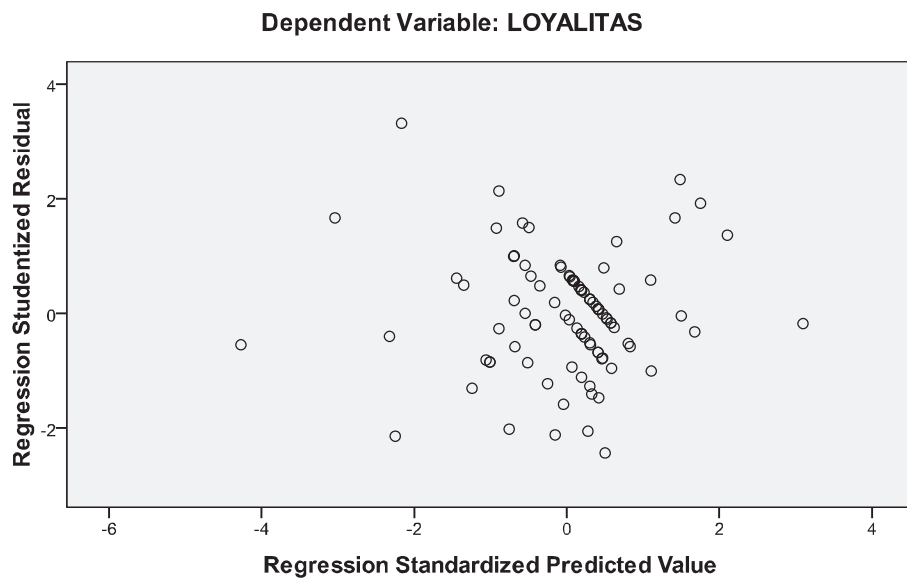
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.388	.245		-1.585	.117					
RELIABILITY	.184	.091	.151	2.030	.045	.575	.210	.117	.606	1.651
RESPONSIVNESS	.127	.055	.162	2.317	.023	.557	.239	.134	.685	1.459
ASSURANCE	.138	.064	.150	2.170	.033	.464	.224	.125	.696	1.437
EMPATHY	.327	.061	.366	5.366	.000	.645	.494	.310	.718	1.392
TANGIBLE	.165	.081	.157	2.029	.045	.605	.210	.117	.559	1.788
KEPUASAN	.167	.074	.187	2.266	.026	.671	.234	.131	.493	2.028

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Uji Linieritas (Model 3)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN2, EMPATHY2, ASSURANCE2, RELIABILITY2, RESPONSIVNESS2, TANGIBLE2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.054 ^a	.003	-.064	.26612372

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN2, EMPATHY2, ASSURANCE2, RELIABILITY2, RESPONSIVNESS2, TANGIBLE2

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.019	6	.003	.044	1.000 ^a
	Residual	6.303	89	.071		
	Total	6.322	95			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN2, EMPATHY2, ASSURANCE2, RELIABILITY2, RESPONSIVNESS2, TANGIBLE2

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.022	.136		-.161	.873
	RELIABILITY2	.003	.016	.022	.164	.870
	RESPONSIVNESS2	-.002	.011	-.022	-.168	.867
	ASSURANCE2	.002	.012	.020	.152	.879
	EMPATHY2	-.003	.011	-.036	-.297	.767
	TANGIBLE2	.000	.014	-.006	-.047	.962
	KEPUASAN2	.003	.013	.040	.269	.788

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

TABEL CHI SQUARE (χ^2)
PADA α 5 %

DF	5%	10%
1	3.8415	2.7055
2	5.9915	4.6052
3	7.8147	6.2514
4	9.4877	7.7794
5	11.0705	9.2364
6	12.5916	10.6446
7	14.0671	12.0170
8	15.5073	13.3616
9	16.9190	14.6837
10	18.3070	15.9872
11	19.6751	17.2750
12	21.0261	18.5493
13	22.3620	19.8119
14	23.6848	21.0641
15	24.9958	22.3071
16	26.2962	23.5418
17	27.5871	24.7690
18	28.8693	25.9894
19	30.1435	27.2036
20	31.4104	28.4120
21	32.6706	29.6151
22	33.9244	30.8133
23	35.1725	32.0069
24	36.4150	33.1962
25	37.6525	34.3816
26	38.8851	35.5632
27	40.1133	36.7412
28	41.3371	37.9159
29	42.5570	39.0875
30	43.7730	40.2560
31	44.9853	41.4217
32	46.1943	42.5847
33	47.3999	43.7452
34	48.6024	44.9032
35	49.8018	46.0588
36	50.9985	47.2122
37	52.1923	48.3634
38	53.3835	49.5126
39	54.5722	50.6598
40	55.7585	51.8051
41	56.9424	52.9485
42	58.1240	54.0902
43	59.3035	55.2302
44	60.4809	56.3685
45	61.6562	57.5053
46	62.8296	58.6405
47	64.0011	59.7743
48	65.1708	60.9066
49	66.3386	62.0375
50	67.5048	63.1671

DF	5%	10%
51	68.6693	64.2954
52	69.8322	65.4224
53	70.9935	66.5482
54	72.1532	67.6728
55	73.3115	68.7962
56	74.4683	69.9185
57	75.6237	71.0397
58	76.7778	72.1598
59	77.9305	73.2789
60	79.0819	74.3970
61	80.2321	75.5141
62	81.3810	76.6302
63	82.5287	77.7454
64	83.6753	78.8596
65	84.8206	79.9730
66	85.9649	81.0855
67	87.1081	82.1971
68	88.2502	83.3079
69	89.3912	84.4179
70	90.5312	85.5270
71	91.6702	86.6354
72	92.8083	87.7430
73	93.9453	88.8499
74	95.0815	89.9560
75	96.2167	91.0615
76	97.3510	92.1662
77	98.4844	93.2702
78	99.6169	94.3735
79	100.7486	95.4762
80	101.8795	96.5782
81	103.0095	97.6796
82	104.1387	98.7803
83	105.2672	99.8805
84	106.3948	100.9800
85	107.5217	102.0789
86	108.6479	103.1773
87	109.7733	104.2750
88	110.8980	105.3722
89	112.0220	106.4689
90	113.1453	107.5650
91	114.2679	108.6606
92	115.3898	109.7556
93	116.5110	110.8502
94	117.6317	111.9442
95	118.7516	113.0377
96	119.8709	114.1307
97	120.9896	115.2232
98	122.1077	116.3153
99	123.2252	117.4069
100	124.3421	118.4980