

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI DI KLATEN**

**SKRIPSI**



Ditulis Oleh :

Nama : Linda Arief Budiati  
Nomor Mahasiswa : 13311014  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA

2017

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI DI KLATEN**

**SKRIPSI**

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

Ditulis Oleh :

|                    |                       |
|--------------------|-----------------------|
| Nama               | : Linda Arief Budiati |
| Nomor Mahasiswa    | : 13311014            |
| Jurusan            | : Manajemen           |
| Bidang Konsentrasi | : Pemasaran           |

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2017**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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

Yogyakarta, 17 Mei 2017

Penulis

Linda Arief Budiati

## **HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN CEPAT  
SAJI DI KLATEN**

Nama : Linda Arief Budiati  
Nomor Mahasiswa : 13311014  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Mei 2017

Telah disetujui, dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dra. Sri Hardjanti, M.M.

## **MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesukaran itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari segala urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

**(Q.S. Al Insyirah : 6-8)**

“Allah SWT mengangkat orang-orang beriman di antara kamu dan juga orang-orang yang dikaruniai ilmu pengetahuan hingga beberapa derajat”

**(Q.S. AL-Mujadalah : 11)**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah menciptakan alam semesta dan memberikan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- Kedua orang tua saya Bapak Muslih dan Ibu Siti Romdiyati atas segala do'a yang telah dipanjatkan untuk saya, telah mendidik saya sampai saat ini serta selalu menyemangati untuk mencapai segala cita-cita dan impian saya.
- Untuk kakak-kakak saya tersayang Evi Aryani Taqwawati dan Rohman Sholeh Irwansyah terima kasih atas do'a dan dukungan baik materi ataupun nonmateri.
- Untuk David Alfaton tersayang untuk dukungannya dan selalu menyemangati saya.
- Untuk sahabat-sahabat saya Anissa Herayu Widodo, Azhalia Pramesthi Putri, Aprilia Putri Adanti, Adi Kumarasmara, One Nanda Febrina, dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen restoran cepat saji di Klaten. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *convenience sampling*. Alat pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan mengambil sampel sebanyak 96 konsumen restoran cepat saji di Klaten. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa: (1) terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, (2) terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, (3) terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen restoran cepat saji di Klaten.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.*

## **ABSTRACT**

This research aims to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction and consumer loyalty fast food restaurant in Klaten. The research data collection method is done by convenience sampling. Data collection tool using a questionnaire by taking a sample of 96 consumers fast food restaurant in Klaten. Analysis of data using multiple linear regression analysis. Based on the results of the study found that: (1) there are significant product quality and service quality on customer satisfaction, (2) there are significant product quality and service quality on customer loyalty, (3) there is significant customer satisfaction on customer loyalty.

Keyword : *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction , Customer Loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahNya, yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Cepat Saji di Klaten”.

Tugas skripsi ini dikerjakan dalam rangka untuk menempuh pendidikan Sarjana Starat-1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang secara langsung atau tidak langsung yang turut membantu dan mendoakan penulis dari masa perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Ibu Dra. Sri Hardjanti, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
2. Bapak Mahendra yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di restoran “Star Steak” cabang Klaten.
3. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LL.M., Ph.D selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini mungkin banyak kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu penulis meminta maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang dilakukan. Penulis menerima masukan yang bersifat membangun dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 17 Mei 2017

Penulis,

Linda Arief Budiati

## DAFTAR ISI

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....              | i    |
| HALAMAN SAMPUL .....             | ii   |
| HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....  | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... | iv   |
| MOTTO .....                      | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....        | vi   |
| ABSTRAK.....                     | vii  |
| ABSTRACT.....                    | viii |
| KATA PENGANTAR .....             | ix   |
| DAFTAR ISI.....                  | x    |
| DAFTAR TABEL.....                | xiii |
| DAFTAR GAMBAR.....               | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....             | xv   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>         |      |
| 1.1 Latar Belakang.....          | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....         | 4    |
| 1.3 Batasan Masalah .....        | 5    |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....      | 5    |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....     | 6    |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>     |      |
| 2.1 Landasan Teori .....         | 7    |
| 2.1.1 Kualitas Produk.....       | 7    |
| 2.1.2 Kualitas Pelayanan.....    | 10   |
| 2.1.3 Kepuasan.....              | 12   |
| 2.1.4 Loyalitas.....             | 14   |
| 2.2 Kerangka Hipotesis.....      | 15   |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> |      |
| 3.1 Lokasi Penelitian.....       | 17   |
| 3.2 Populasi dan Sampel.....     | 17   |
| 3.3 Variabel Penelitian.....     | 18   |

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 3.4 Definisi Operasional Variabel .....         | 19 |
| 3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....      | 22 |
| 3.6 Uji Instrumen .....                         | 23 |
| 3.6.1 Uji Validitas.....                        | 23 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                    | 25 |
| 3.7 Metode Analisis Data.....                   | 25 |
| 3.7.1 Analisis Deskriptif atau Kualitatif ..... | 25 |
| 3.7.2 Analisis Statistik atau Kuantitatif ..... | 26 |

#### **BAB IV ANALISIS DATA**

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Uji Instrumen Data.....                                                                          | 34 |
| 4.1.1 Uji Validitas.....                                                                             | 34 |
| 4.1.2 Uji Reliabilitas. ....                                                                         | 36 |
| 4.2 Analisis Deskriptif Profil Responden .....                                                       | 36 |
| 4.3 Analisis Rata-rata (Mean) pada Variabel Penelitian.....                                          | 42 |
| 4.4 Analisis Statistik .....                                                                         | 51 |
| 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....                                                         | 51 |
| 4.4.1.1 Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap<br>Kepuasan Konsumen ..... | 51 |
| 4.4.1.2 Uji F .....                                                                                  | 53 |
| 4.4.1.3 Uji T .....                                                                                  | 54 |
| 4.4.1.4 Uji Asumsi Klasik Model 1 .....                                                              | 55 |
| 4.4.1.5 Koefisien Determinasi Berganda .....                                                         | 58 |
| 4.4.2 Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas<br>Konsumen .....  | 59 |
| 4.4.2.1 Uji F .....                                                                                  | 61 |
| 4.4.2.2 Uji T .....                                                                                  | 61 |
| 4.4.2.3 Uji Asumsi Klasik Model 2 .....                                                              | 62 |
| 4.4.2.4 Koefisien Determinasi Berganda .....                                                         | 66 |
| 4.4.3 Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen .....                                   | 66 |
| 4.4.3.1 Uji F .....                                                                                  | 68 |
| 4.4.3.2 Uji T .....                                                                                  | 68 |
| 4.4.3.3 Uji Asumsi Klasik Model 3 .....                                                              | 69 |

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 4.4.3.5 Koefisien Determinasi Berganda ..... | 72 |
| 4.4.4 Pembahasan .....                       | 73 |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>            |    |
| 5.1 Kesimpulan .....                         | 78 |
| 5.2 Saran .....                              | 78 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                  | 80 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas 30 sampel .....                                    | 23 |
| Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas 30 sampel .....                                 | 24 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas 96 sampel .....                                    | 35 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas 96 sampel .....                                 | 36 |
| Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....                                           | 37 |
| Tabel 4.4 Usia Responden .....                                                   | 37 |
| Tabel 4.5 Tingkat Pendidikan Responden .....                                     | 38 |
| Tabel 4.6 Pekerjaan Responden.....                                               | 39 |
| Tabel 4.7 Pendapatan Responden .....                                             | 39 |
| Tabel 4.8 Frekuensi Kunjungan Responden .....                                    | 40 |
| Tabel 4.9 Sumber Informasi Responden.....                                        | 41 |
| Tabel 4.10 Kelompok Kedatangan Responden.....                                    | 41 |
| Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Kualitas Produk .....                             | 43 |
| Tabel 4.12 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi (Tangible) .....       | 44 |
| Tabel 4.13 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi (Reliability) .....    | 45 |
| Tabel 4.14 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi (Responsiveness) ..... | 46 |
| Tabel 4.15 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi (Assurance).....       | 47 |
| Tabel 4.16 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi (Empathy) .....        | 48 |
| Tabel 4.17 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen .....                           | 49 |
| Tabel 4.18 Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen .....                          | 50 |
| Tabel 4.19 Estimasi Regresi Linier Berganda Model 1 .....                        | 51 |
| Tabel 4.20 Uji Multikolinieritas Model 1 .....                                   | 55 |
| Tabel 4.21 Uji Linieritas .....                                                  | 58 |
| Tabel 4.22 Estimasi Regresi Linier Berganda Model 2 .....                        | 59 |
| Tabel 4.23 Uji Multikolinieritas Model 2 .....                                   | 63 |
| Tabel 4.24 Uji Linieritas .....                                                  | 65 |
| Tabel 4.25 Estimasi Regresi Linier Berganda Model 3 .....                        | 67 |
| Tabel 4.26 Uji Linieritas .....                                                  | 72 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.3 Kerangka Penelitian .....                     | 20 |
| Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Regresi Model 1 ..... | 56 |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas Regresi Model 1 .....          | 57 |
| Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Regresi Model 2 ..... | 64 |
| Gambar 4.4 Uji Normalitas Regresi Model 2 .....          | 65 |
| Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Regresi Model 3 ..... | 70 |
| Gambar 5.6 Uji Normalitas Regresi Model 3 .....          | 71 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....               | 82  |
| Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas ..... | 88  |
| Lampiran 3 Hasil Uji Rata-Rata (Mean).....            | 95  |
| Lampiran 4 Analisis Data .....                        | 97  |
| Lampiran 5 Rekap Data Penelitian .....                | 103 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini perkembangan perekonomian sangat pesat. Persaingan bisnis sangat ketat diberbagai sektor termasuk usaha disektor industri restoran atau kuliner. Perkembangan industri restoran diyakini masih menjadi bentuk usaha yang memiliki prospek yang cukup baik, pasalnya keberadaan restoran atau rumah makan saat ini sudah menjadi kebutuhan.

Industri restoran di Indonesia yang semakin hari semakin berkembang menjadikan pengusaha saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis kuliner tersebut. Pengusaha dituntut untuk membuat terobosan-terobosan baru agar mampu menarik pelanggan serta tidak kehilangan pelanggan yang berpindah ke pengusaha kuliner lain. Untuk menarik calon pelanggan, restoran harus menawarkan menu yang bervariasi serta memiliki rasa yang berbeda dari restoran lain. Terlebih konsumen saat ini sudah pintar memilih restoran yang menurutnya bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta mereka bisa merasa terpuaskan. Sehingga saat ini konsumen sangat mementingkan dan memperhatikan kualitas dari produk makanan yang akan mereka beli maupun pelayanan yang akan mereka terima.

Kualitas produk dan pelayanan memang sangat penting sehingga seiring berjalannya waktu kualitas produk dan pelayanan harus ditingkatkan oleh perusahaan karena pada hakikatnya kebutuhan dan harapan pelanggan juga bersifat dinamis, ditambah lagi dengan persaingan yang juga semakin ketat. Konsep kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen terkait satu sama lain. Kualitas pelayanan dan kualitas produk dipercaya berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Dengan kepuasan yang konsumen peroleh, maka akan muncul kemungkinan konsumen tersebut untuk loyal. Loyalitas memang sangat rentan karena walaupun pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, selalu ada unsur cacat jika mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih baik di perusahaan lain. Kepuasan itu penting tapi tidak cukup untuk mengukur loyalitas di kalangan pelanggan. Dengan kata lain, kita dapat memiliki kepuasan pelanggan tanpa loyalitas namun sulit untuk memahami memiliki loyalitas tanpa kepuasan. Oleh karena itu, semua organisasi harus berusaha dan memuaskan pelanggan mereka dan untuk memastikan kesetiaan mereka (Arokiasamy, 2013).

Meskipun hubungan antara kepuasan dan loyalitas berubah dari waktu ke waktu, namun hubungan antara kepuasan dan loyalitas akan kembali tergantung pada kualitas produk dan layanan yang diberikan (Mittal et al. dalam Johanshahi, 2011). Bei dan Chiao (2001) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara langsung menyebabkan loyalitas konsumen yang menguntungkan dan mempengaruhi kepuasan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan indikator yang mempengaruhi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Tidak hanya itu, Johanshahi et al (2011) menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya kepuasan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa salah satu cara menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui cara peningkatan kualitas pelayanan. Karena kualitas sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan di dalam dunia bisnisnya. Selain kualitas layanan yang harus ditingkatkan, kualitas produk sangat penting karena dengan begitu perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif,

mendapatkan peluang yang menguntungkan, dan sebagai hasilnya akan meningkatkan penjualan dan pendapatan dari bisnis yang dijalani.

Dengan melihat kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini menjadikan perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang mereka berikan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai kondisi yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan membantu dalam mewujudkan tujuan ekonomi seperti omset penjualan dan pendapatan laba. Kepuasan pelanggan juga dianggap sebagai kunci dalam menentukan mengapa pelanggan meninggalkan atau bertahan dengan perusahaan. (Arokiasamy, 2013). Dengan memperhatikan berbagai hal tersebut diharapkan perusahaan mampu masuk maupun bertahan di dalam dunia bisnis termasuk di dalam bisnis restoran.

Bisnis restoran yang berkembang saat ini tidak hanya berada di kota-kota besar di Indonesia, namun kota-kota kecilpun restoran mulai tumbuh. Restoran, khususnya restoran cepat saji saat ini persaingannya semakin ketat. Dengan pertumbuhan jumlah restoran cepat saji yang semakin marak dan produk yang ditawarkan juga semakin bervariasi, kualitas produk memang sangat penting untuk semua restoran untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan. Salah satu kota kecil yang sedang berkembang bisnis industri restoran terutama untuk restoran cepat saji adalah kota Klaten. Meskipun Klaten merupakan kota kecil, namun banyak sekali restoran yang ada di kota Klaten baik dari restoran kecil maupun restoran

besar. Dengan begitu, Klaten bisa disebut sebagai daerah yang potensial untuk mendirikan sebuah bisnis, salah satunya di sektor industri kuliner atau restoran.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian di restoran cepat saji dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan restoran cepat saji yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Cepat Saji di Klaten**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah terkait dengan restoran cepat saji :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen restoran cepat saji?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen restoran cepat saji?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen restoran cepat saji?

### **1.3 Batasan Masalah**

Obyek penelitian adalah bisnis restoran cepat saji. Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis memberikan batasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan terhadap orang-orang yang sedang melakukan pembelian di restoran cepat saji di Klaten.
2. Variable independen (variabel bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan serta variabel dependen (variabel terikat) adalah kepuasan dan loyalitas konsumen.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen restoran cepat saji.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji.
4. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen restoran cepat saji.
5. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen restoran cepat saji.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **a. Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pembaca sebagai kajian ilmu terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

### **b. Akademik**

Laporan penelitian diharapkan mampu memberikan masukan bagi restoran cepat saji sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Dalam bagian ini akan dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Bagian ini juga menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut ke dalam suatu kerangka (model) penelitian.

##### **2.2.1 Kualitas Produk**

Didalam dunia bisnis kualitas memang sesuatu hal yang harus dibayar oleh perusahaan agar mampu bertahan di dalam dunia bisnis. Salah satu kualitas yang harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk yang mereka jual. Produk sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2005). Sedangkan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan nilai dari produk yaitu atribut yang merupakan ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, kemudahan dalam perbaikan atribut lainnya (Putri, 2015). Sehingga suatu produk dapat dikatakan baik apabila didalam produk tersebut tercakup dimensi atau atribut-atribut tersebut.

Membangun mutu atau kualitas suatu produk memang sesuatu hal yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Dalam Bei dan Chiao (2001) menyebutkan bahwa sebagian besar pasar hanya fokus dalam membangun dimensi kualitas layanan, atau hubungannya dengan kepuasan konsumen dan

loyalitas. Padahal sebenarnya, sebagian besar industri jasa tersebut menyediakan produk baik tak berwujud dan berwujud. Prasastono (2012) menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut.

Tidak hanya itu, Sembiring et al (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan produk yang berkualitas akan dapat menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga dengan adanya keputusan pelanggan melakukan pembelian maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Semakin tinggi kualitas suatu produk dipercaya semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

Produk ini bisa menjadi titik awal yang baik untuk memuaskan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mengungkapkan perilaku yang diinginkan untuk mendukung produk, yaitu dengan mengkomunikasikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui hal-hal positif. Ketika pelanggan merekomendasikan kepada seseorang untuk membeli produk, tingkat loyalitas yang tinggi tercermin. Kotler dan Keller percaya bahwa kualitas produk yang lebih baik akan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang mendorong pelanggan untuk

melakukan pembelian berikutnya. Dengan demikian, loyalitas pelanggan berangsur-angsur terbentuk. (Yuen dan Chan, 2010). Banyak penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk menguntungkan perusahaan dengan membangun basis pelanggan jangka panjang, dan menciptakan aset berharga untuk loyalitas pelanggan perusahaan. Agar dapat menonjol di pasar yang kompetitif saat ini, kualitas produk memang sesuatu hal yang harus dibayar oleh perusahaan, karena diyakini menjadi titik awal untuk menghasilkan loyalitas pelanggan. Selain itu, sebagian besar penelitian tentang kepuasan pelanggan dan atau loyalitas hanya berfokus pada merek dan bukan produk. Produk ini telah digabungkan menjadi sebuah merek dan keberadaannya yang terpisah terbengkalai. Pendekatan semacam itu diakibatkan oleh fakta bahwa pemasar tidak menggunakan produk sebagai item awal untuk menghasilkan kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan.

Kualitas produk dianggap sebagai dampak paling kuat terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Lee (1998) dalam Bei dan Chiao (2001) melakukan kunjungan ke sebuah pompa bensin dan konsumen tidak merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan mereka berpendapat bahwa mereka lebih puas terhadap kualitas produk yang mereka terima. Sehingga kualitas produk dirasa memiliki pengaruh yang positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.**

### 2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) yang dilakukan oleh konsumen. Secara tradisional, kualitas jasa dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai jasa yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima. Kualitas jasa disebut sebagai sejauh mana jasa itu bisa memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. (Akbar dan Parvez, 2009). Parasuraman et al. 1988 (dalam Lupiyoadi, 2013) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan yang menghubungkan karakteristik layanan tertentu dengan harapan konsumen meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Suatu perusahaan selain harus memperhatikan dari kualitas produknya, mereka harus memperhatikan kualitas pelayanannya. Sebagian besar peneliti mengemukakan bahwa kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Setelah kualitas pelayanan dan persepsi pelayanan dibedakan, Bitner (1990) dalam Bei dan Chiao (2001) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang baik menyebabkan kepuasan, dan kepuasan konsumen meningkatkan evaluasi kualitas layanan kembali. Di dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas layanan akan langsung maupun tidak langsung mengarah pada perilaku niat pembelian secara bersamaan. Kualitas pelayanan dan kepuasan memang sangat erat kaitannya. Semakin tinggi kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan. Sureshchandar et al, (2003) dalam penelitiannya juga mengidentifikasi bahwa

terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, Bastos dan Gallego (2008) dalam Johanshahi (2011) memberikan bukti bahwa kualitas layanan pelanggan secara langsung mempengaruhi kepuasan dan kepuasan secara langsung mempengaruhi niat perilaku positif.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

Semakin baik kualitas pelayanan maka akan diiringi dengan loyalitas pelanggan yang semakin meningkat pula. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sehingga jika upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan berhasil maka loyalitas pelanggan akan dapat tercipta (Sembiring *et al*, 2014). Tidak hanya itu, Bei dan Chiao (2001) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku konsumen dalam empat dari beberapa industri yang diuji, efek tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas disemua industri. Kualitas layanan dirasa memiliki efek positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Cronin dan Taylor (1992) dalam Akbar dan Parvez (2009) dalam penelitiannya hanya berfokus pada niat pembelian kembali sedangkan Boulding dkk. (1993) memusatkan perhatian pada unsur-unsur pembelian kembali serta kemauan untuk merekomendasikan. Dalam penelitian oleh Cronin dan Taylor kualitas layanan tidak memiliki efek positif yang

signifikan terhadap niat pembelian kembali, berbeda dengan dampak positif yang signifikan dari kepuasan pada niat membeli kembali, sedangkan Boulding et al. (1993) menemukan hubungan positif antara kualitas layanan dan niat membeli kembali dan kemauan untuk merekomendasikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.**

### **2.2.3 Kepuasan**

Kotler (2008) mendefinisikan bahwa kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan dari sebuah proses evaluasi yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian itu sendiri dan kebutuhan serta keinginan yang terkait dengan pembelian. Kepuasan sebagai evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Akbar dan Parvez, 2009).

Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan

evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Yamit, 2001).

Akbar & Parvez (2009) di dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas. Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, menggunakan jasa kembali, membicarakan tentang hal-hal baik tentang jasa perusahaan kepada orang lain dan bahkan mengabaikan produk pesaing. Studi-studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya berfokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (*switching barrier*). Dick dan Basu, 1994; Gerpott, Rams, dan Schinder, 2001; Lee dan Cunninham, 2001 (dalam Lupiyoadi, 2013) menemukan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi akan cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini (*existing service provider*).

Berdasarkan penelitian Widiyanto (2013) menunjukkan adanya pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menentukan loyalitas. Dengan kata lain, sejauh mana pelanggan puas dengan pengalaman mereka dan dalam kesetiaannya kepada perusahaan (Yap et al, 2012).

| <b>Tingkat Kepuasan Pelanggan</b> | <b>Tingkat Loyalitas</b> |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Excellent/ sangat puas            | 95 %                     |
| Bagus/ puas                       | 65 %                     |
| Rata-rata/ netral                 | 15 %                     |
| Jelek/ tidak puas                 | 2 %                      |
| Sangat jelek/ sangat tidak puas   | 0 %                      |

Sumber : Hill, Brierley & MacDougall (1999) dalam Tjiptono (2011)

Berdasarkan tabel diatas bisa dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas. Oleh karena itu keterkaitan antara kepuasan dengan loyalitas sangat erat kaitannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

**H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.**

#### **2.2.4 Loyalitas**

Kotler (2008) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan sebagai konstruk yang terdiri dari sikap dan perilaku pelanggan. Termasuk kedalam komponen sikap pelanggan adalah seperti niat pembelian kembali atau membeli produk, layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen tersebut kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan untuk beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk

membayar harga premium. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pola pikir dari pelanggan yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk/jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain (Akbar dan Parvez, 2009).

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada 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 2003).

Menurut Griffin (2003), pelanggan yang loyal adalah:

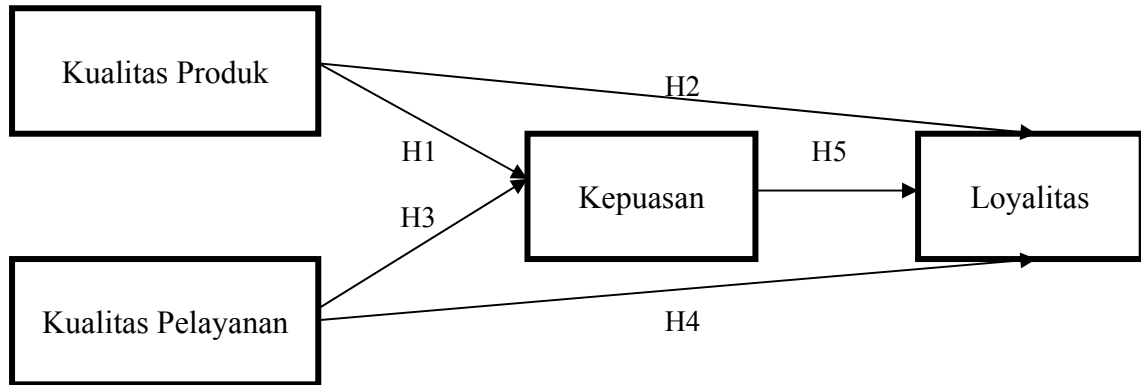
1. Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur
2. Pelanggan yang membeli antar lini produk dan jasa
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
4. Pelanggan yang menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

## **2.2 Kerangka Hipotesis**

Pada penelitian ini dapat dibuat kerangka penelitian yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian kerangka penelitian dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

**Gambar 2.3**

**Kerangka Penelitian**



Sumber : Bei & Chiao (2001), dimodifikasi

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di restoran “Star Steak” cabang kota Klaten, yaitu salah satu restoran terkenal di kota Klaten untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen restoran “Star Steak” cabang Klaten. Lokasi restoran “Star Steak” berada di Jalan Mayor Kusmanto 110 Bramen, Klaten Tengah dan di Jalan Merbabu 12, Stadion Trikoyo, Klaten.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi merupakan suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu tertentu dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen restoran “Star Steak” cabang Klaten.

##### 2. Sampel

Sampel sebagai kumpulan dari sebagian anggota dari obyek yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convienience sampling* yaitu dasar kemudahan dan kesederhanaan, yaitu konsumen yang sedang mengunjungi restoran “Star Steak” pada saat penelitian dilakukan dan akan diambil sebagai sampel.

Jumlah sampel dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{0,25 (Z_{\frac{1}{2}\alpha})^2}{E}$$

Dimana :

E = Kesalahan maksimum yang diperoleh dan dapat ditolerir oleh peneliti

Z = Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z)

a = Tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

n = Jumlah sampel untuk mengetahui berapa sampel yang akan diambil

Dasar penentuan sampel dengan menggunakan a: 5% karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistic ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan a: 5% maka  $Z_{1/2\alpha}$ : 1,96 (dari table Z), dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin terjadi pada penyebaran kuisioner adalah tidak lebih dari 10% atau E: 0,1. Jika lebih dari 10% maka penyebaran kuisioner tidak dapat diteruskan karena data yang diperoleh akan menjadi tidak valid.

Dari data diatas jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = 0,25 \left[ \frac{1,96^2}{0,1} \right]$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 96 responden.

### 3.3 Variabel Penelitian

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

#### 3.3.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang nilainya tergantung oleh perubahan variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ).

### **3.3.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)**

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung oleh perubahan variabel yang lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dan loyalitas ( $Y_2$ ).

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Dan mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan. Indikatornya adalah:

1. Menu makanan dan minuman yang disajikan di “Star Steak” mempunyai kualitas yang bagus.
2. Menu makanan dan minuman yang disajikan di “Star Steak” mempunyai banyak variasi dan pilihan.
3. Rasa makanan dan minuman sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
4. Penataan sajian makanan dan minuman yang menarik.

#### **b. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai evaluasi sikap dari kesempurnaan pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan disebut sebagai sejauh mana layanan itu bisa memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Akbar dan Parvez, 2009).

Indikator dari kualitas layanan dalam penelitian ini antara lain :

1. Bukti fisik/ berwujud (*tangibles*)

*Tangibles* adalah adanya kelengkapan fisik, peralatan, pegawai dan media pendukung lainnya di restoran “Star Steak”. Indikatornya adalah:

- a) Memiliki ruangan yang selalu bersih, terawat dan nyaman.
- b) Fasilitas pendukung yang cukup lengkap dan nyaman (toilet, mushola, dll).
- c) Karyawan memiliki penampilan yang rapi.
- d) Memiliki lahan parkir yang cukup luas.

2. Keandalan (*reliability*)

*Reliability* adalah kemampuan karyawan restoran “Star Steak” untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya dan tepat. Indikatornya adalah:

- a) Karyawan memberikan sambutan yang baik pada saat pelanggan datang.
- b) Karyawan melayani dengan terampil.
- c) Karyawan melayani sesuai waktu yang dijanjikan.

3. Tanggap (*responsiveness*)

*Responsiveness* adalah kemampuan karyawan restoran “Star Steak” untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat. Indikatornya adalah:

- a) Karyawan dapat melayani konsumen dengan cepat dan profesional.
- b) Karyawan memberikan informasi tentang produk terbaru.
- c) Karyawan selalu bersedia membantu kebutuhan konsumen.

- d) Karyawan tidak pernah membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lain.

#### 4. Jaminan/Keyakinan (*assurance*)

*Assurance* adalah kemampuan karyawan Restoran “Star Steak” untuk mendapatkan kepercayaan dan menampilkan keyakinan serta jaminan atas mutu yang diberikan. Indikatornya adalah:

- a) Senantiasa berusaha untuk dapat memenuhi janji dalam pemesanan.
- b) Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.
- c) Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
- d) Jaminan akan kehalalan produk.
- e) Jaminan akan keamanan produk.

#### 5. Kepedulian (*empathy*)

*Empathy* adalah pemberian perhatian dan kepedulian terhadap konsumen oleh pihak Restoran “Star Steak”. Indikatornya adalah:

- a) Karyawan menangani pelanggan dengan penuh perhatian dan kesabaran
- b) Karyawan selalu siap merespon permintaan pelanggan
- c) Jam operasional yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen

### c. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2008).

Kepercayaan diukur atas beberapa indikator sebagai berikut :

1. Tidak ada komplain dari konsumen
2. Akan menginformasikan ke orang lain
3. Sesuai dengan harapan konsumen

**d. Loyalitas**

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2008).

Loyalitas diukur atas beberapa indikator sebagai berikut :

1. Konsumen akan melakukan pembelian ulang diwaktu yang akan datang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Mengabaikan produk pesaing.

**3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari responden yaitu sebagian dari konsumen restoran “Star Steak”. Data ini diperoleh dari jawaban kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan.

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain data primer yaitu data yang diperoleh sendiri oleh peneliti langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data tersebut diperoleh melalui jawaban dari responden dalam menjawab daftar pertanyaan dalam kuisisioner.

Adapun teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan memberikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen restoran “Star Steak”.

Bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat. Data diperoleh dengan cara membagikan kuisioner yang berisi daftar pertanyaan kepada seluruh responden, dimana responden diminta untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberikan alternatif jawaban yang telah ditentukan atau merupakan jenis pertanyaan tertutup.

Kuisioner yang dibagikan terdiri dari 4 bagian:

Bagian I : Berisi pertanyaan tentang kualitas produk

Bagian II : Berisi pertanyaan tentang kualitas pelayanan

Bagian III : Berisi pertanyaan tentang kepuasan konsumen

Bagian IV : Berisi pertanyaan tentang loyalitas konsumen

Agar jawaban responden dapat dianalisis akan digunakan skala interval yang berupa skala likert. Penelitian ini responden tinggal memilih opsi jawaban yang telah disediakan yaitu :

- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1
- Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
- Cukup Setuju (CS) diberi nilai 3
- Setuju (S) diberi nilai 4
- Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5

### **3.6 Uji Instrumen**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula

alat pengukur tersebut mengenai sasarannya. Uji dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2. Item pertanyaan dinyatakan valid jika koefisien r hitung  $\geq$  r tabel, dan apabila koefisien r hitung  $<$  r tabel maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Sebelum dilakukan uji menggunakan sampel sebanyak 96 responden, terlebih dahulu dilakukan uji coba menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Hasil uji coba pada tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel           | Indikator | Koefisien Korelasi<br>n=30 | Nilai Kritis | Keterangan |
|--------------------|-----------|----------------------------|--------------|------------|
| Kualitas Produk    | KP1       | 0,604                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KP2       | 0,505                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KP3       | 0,655                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KP4       | 0,625                      | 0,201        | Valid      |
| Kualitas Pelayanan | KL1       | 0,675                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL2       | 0,505                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL3       | 0,590                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL4       | 0,716                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL5       | 0,696                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL6       | 0,732                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL7       | 0,769                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL8       | 0,809                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL9       | 0,765                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL10      | 0,752                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL11      | 0,532                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL12      | 0,841                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL13      | 0,532                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL14      | 0,531                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL15      | 0,740                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL16      | 0,800                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL17      | 0,839                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL18      | 0,591                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KL19      | 0,706                      | 0,201        | Valid      |
| Kepuasan           | KEP1      | 0,770                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KEP2      | 0,768                      | 0,201        | Valid      |
|                    | KEP3      | 0,808                      | 0,201        | Valid      |
| Loyalitas          | LO1       | 0,816                      | 0,201        | Valid      |
|                    | LO2       | 0,833                      | 0,201        | Valid      |
|                    | LO3       | 0,775                      | 0,201        | Valid      |

Sumber: Data primer diolah, 2017

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas adalah analisis untuk menguji sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan atau sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas daftar pertanyaan dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dengan hasil perhitungan komputer mendapatkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari r-tabel maka instrumen dinyatakan cukup reliabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha*  $\geq 0.60$  (Ghozali, 2005).

Sebelum dilakukan uji menggunakan sampel sebanyak 96 responden, terlebih dahulu dilakukan uji coba menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Hasil uji coba pada tabel 3.2 berikut :

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel           | <i>Cronbach Alpha</i><br>(n=30) | Nilai Kritis | Keterangan |
|--------------------|---------------------------------|--------------|------------|
| Kualitas Produk    | 0,619                           | 0,60         | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan | 0,940                           | 0,60         | Reliabel   |
| Kepuasan           | 0,664                           | 0,60         | Reliabel   |
| Loyalitas          | 0,733                           | 0,60         | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah, 2017

## 3.7 Metode Analisis

### 3.7.1 Analisis Deskriptif atau Kualitataif

Analisis deskriptif merupakan analisis berdasarkan pada adanya kaitan sistematis antara variabel satu dengan variabel lain dalam sebuah penelitian. Prinsip pokoknya adalah mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan hingga menjadi data yang teratur, sistematis, terstruktur,

dan memiliki makna. Dalam bab ini responden dideskripsikan berupa karakteristik responden, serta penilaian responden terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen restoran cepat saji di Klaten.

### **3.7.2 Analisis Statistik atau Kuantitatif**

#### **3.7.2.1 Uji Regresi**

Penggunaan pengujian analisis regresi linear berganda ini adalah dengan alasan variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel dan diduga variabel bebas/variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan meningkat maka variabel terikat/dependen yaitu kepuasan dan loyalitas konsumen akan meningkat. Dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data diolah menggunakan komputer dengan bantuan software program SPSS.

- **Uji Regresi Linier Berganda Model 1**

Yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana :

Rumus :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

$Y_1$  = Kepuasan konsumen

$X_1$  = Variabel kualitas produk

$X_2$  = Variabel kualitas pelayanan

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1, X_2, X_3$

- **Uji Regresi Linier Bergana Model II**

Yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana :

Rumus :

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

$Y_2$  = Loyalitas konsumen

$X_1$  = Variabel kualitas produk

$X_2$  = Variabel kualitas pelayanan

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1, X_2, X_3$

- **Uji Regresi Linier Berganda Model III**

Yaitu kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana :

Rumus :

$$Y_2 = b_1X_1$$

Keterangan :

$Y_2$  = Loyalitas konsumen

$X_1$  = Kepuasan konsumen

$b_1$  = Koefisien regresi

### 3.7.3 Uji F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (X) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) maka digunakan uji F. Langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

- $H_0$  : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara serempak terhadap variabel terikat (Y).
- $H_a$  : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara serempak terhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi

$$\alpha = 5\% \text{ atau } 0,05$$

3. Menentukan kriteria penolakan hipotesis

- $H_0$  gagal ditolak, jika  $b \leq 0$  dan atau  $p \geq 5\%$
- $H_0$  ditolak, jika  $b > 0$  dan  $p < 5\%$

4. Melakukan perhitungan menggunakan program SPSS.

5. Menarik kesimpulan

### 3.7.4 Uji T Parsial

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis operasional

- $H_0$  : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

- $H_a$  : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).
- b. Menentukan taraf signifikansi  
 $\alpha = 5\%$  atau 0,05
  - c. Menentukan kriteria penolakan hipotesis
    - $H_0$  gagal ditolak, jika  $b \leq 0$  dan atau  $p \geq 5\%$
    - $H_0$  ditolak, jika  $b > 0$  dan  $p < 5\%$
  - d. Menghitung nilai statistik dengan program SPSS
  - e. Menarik kesimpulan

### 3.7.5 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai toleran dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua variabel ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang terpilih, yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai toleran yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. *Nilai cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai toleran  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Prosedur pengujian multikolineritas adalah sebagai berikut :

1. Membuat formulasi hipotesis
  - $H_0$  = Tidak ada pengaruh multikolinieritas antar variabel bebas
  - $H_a$  = Ada pengaruh multikolinieritas antar variabel bebas
2. Menentukan nilai VIF dan nilai *tolerance*
  - $H_0$  diterima jika  $VIF \geq 10$  dan  $tolerance \leq 0,1$
  - $H_a$  ditolak jika  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$
3. Melakukan pengujian nilai VIF dan *tolerance* dilakukan dengan menggunakan program SPSS.
4. Membuat kesimpulan

#### 3.7.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada grafik Scatterplot regresi. Jika titik menyebar dengan pola yang tidak beraturan, diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Prosedur pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional
  - $H_0$  = Tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

- $H_a$  = Ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda
2. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis
    - $H_o$  = Diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak.
    - $H_a$  = Ditolak jika residual pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak.
  3. Membuat gambar Scatterplot

Pembuatan gambar scatterplot dilakukan menggunakan program SPSS
  4. Membuat kesimpulan

#### **3.7.5.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus dipenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Membuat formulasi hipotesis
  - $H_0$  = Data residual berdistribusi normal
  - $H_a$  = Data residual tidak berdistribusi normal
2. Menentukan kriteria penolakan
  - $H_0$  = Diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot
  - $H_a$  = Ditolak jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot
3. Membuat gambar plot

Pembuatan gambar scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS
4. Membuat kesimpulan

#### 3.7.5.4 Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Lagrange Multiplier*. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai  $c^2$  hitung atau  $(n \times R^2)$ . Nilai  $c^2$  hitung kemudian dibandingkan dengan  $c^2$  tabel dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$  dan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai  $c^2$  hitung lebih kecil dari  $c^2$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear.

### **3.7.6 Koefisien Determinasi Berganda (adj $R^2$ )**

Koefisien determinasi (adj  $R^2$ ) menunjukkan besarnya prosentase variabel dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Uji Instrumen Data**

##### **4.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan bahwa pernyataan dalam angket yang digunakan telah mampu mengukur variabel penelitian dan konsisten. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya angket kuisisioner. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Suatu kuisisioner dikatakan valid atau sah jika butir pertanyaan pada kuisisioner pada variabel-variabel penelitian mampu mengungkapkan atau menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data sebanyak 30 responden terlebih dahulu. Karena sebelumnya telah dinyatakan valid, maka dilanjutkan dengan melakukan uji validitas dengan menggunakan data sebanyak 96 responden.

Syarat minimum untuk dianggap valid adalah  $r$  hitung lebih besar dari 0,201 ( $r$  tabel). Jadi apabila korelasi antara butir pertanyaan dengan skor total kurang dari 0,201 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Hasil validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1 dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

| <b>Variabel</b>    | <b>Indikator</b> | <b>Koefisien Korelasi<br/>n=96</b> | <b>Nilai Kritis</b> | <b>Keterangan</b> |
|--------------------|------------------|------------------------------------|---------------------|-------------------|
| Kualitas Produk    | KP1              | 0,771                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KP2              | 0,584                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KP3              | 0,763                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KP4              | 0,732                              | 0,201               | Valid             |
| Kualitas Pelayanan | KL1              | 0,730                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KL2              | 0,578                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KL3              | 0,626                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KL4              | 0,625                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KL5              | 0,683                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KL6              | 0,699                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KL7              | 0,677                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KL8              | 0,602                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KL9              | 0,700                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KL10             | 0,694                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KL11             | 0,608                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KL12             | 0,733                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KL13             | 0,643                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KL14             | 0,701                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KL15             | 0,753                              | 0,201               | Valid             |
| Kepuasan           | KL16             | 0,721                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KL17             | 0,751                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KL18             | 0,604                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KL19             | 0,705                              | 0,201               | Valid             |
| Loyalitas          | KEP1             | 0,785                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KEP2             | 0,827                              | 0,201               | Valid             |
|                    | KEP3             | 0,829                              | 0,201               | Valid             |
|                    | LO1              | 0,702                              | 0,201               | Valid             |
|                    | LO2              | 0,807                              | 0,201               | Valid             |
|                    | LO3              | 0,798                              | 0,201               | Valid             |

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi seluruhnya lebih besar dari 0,20. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Sehingga seluruh butir pertanyaan dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2005).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>    | <b><i>Cronbach Alpha</i> (n=96)</b> | <b>Nilai Kritis</b> | <b>Keterangan</b> |
|--------------------|-------------------------------------|---------------------|-------------------|
| Kualitas Produk    | 0,695                               | 0,60                | Reliabel          |
| Kualitas Pelayanan | 0,930                               | 0,60                | Reliabel          |
| Kepuasan           | 0,775                               | 0,60                | Reliabel          |
| Loyalitas          | 0,782                               | 0,60                | Reliabel          |

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel (kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen) lebih dari 0,60 maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel sehingga butir-butir dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Profil Responden

##### a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Laki-laki            | 27            | 28,1%             |
| Perempuan            | 69            | 71,9%             |
| Total                | 96            | 100%              |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Dari Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden Restoran “Star Steak” Cabang Klaten mayoritas perempuan dengan hasil persentase sebesar 71,9% dan laki-laki dengan hasil persentase sebesar 28,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden wanita memiliki tingkat konsumtif yang tinggi terhadap produk kuliner.

**b. Usia Responden**

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan usia seperti ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

| <b>Usia Responden</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|-----------------------|---------------|-------------------|
| 15-20 Tahun           | 40            | 41,7%             |
| 21-30 Tahun           | 39            | 40,6%             |
| > 30 Tahun            | 17            | 17,7%             |
| Total                 | 96            | 100%              |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pelanggan Restoran “Star Steak” Cabang Klaten mayoritas berusia antara 15-20 tahun yaitu dengan persentase sebesar 41,7%. Sedangkan responden yang lainnya berusia antara 21-30 tahun yaitu dengan persentase sebesar 40,6% dan yang berusia lebih dari

30 tahun yaitu dengan persentase sebesar 17,7%. Hal ini disebabkan karena mayoritas pengunjung restoran “Star Steak” adalah pelajar dimana pelajar/mahasiswa rata-rata berumur antara 15-20 tahun.

#### **c. Tingkat Pendidikan Responden**

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan responden seperti ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tingkat Pendidikan**

| <b>Tingkat Pendidikan</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|---------------------------|---------------|-------------------|
| SD                        | 1             | 1%                |
| SMP                       | 35            | 36,5%             |
| SMA/SMK                   | 23            | 24%               |
| D3                        | 13            | 13,5%             |
| S1                        | 22            | 22,9%             |
| Lain-lain                 | 2             | 2,1%              |
| Total                     | 96            | 100%              |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas adalah SMP dengan persentase sebesar 36,5%. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah SD sebesar 1%, SMA/SMK sebesar 24%, D3 sebesar 13,5%, S1 sebesar 22,9% dan lain-lain sebesar 2,1%. Hal ini disebabkan mayoritas pengunjung star steak adalah pelajar SMA/SMK dimana pendidikan terakhir mereka saat ini adalah SMP.

#### **d. Pekerjaan Responden**

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pekerjaan seperti ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Pekerjaan Responden**

| <b>Pekerjaan</b>           | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| Pegawai Negeri/ TNI/ POLRI | 5             | 5,2%              |
| Pegawai Swasta/ Wiraswasta | 36            | 37,5%             |
| Pelajar/ Mahasiswa         | 41            | 42,7%             |
| Ibu Rumah Tangga           | 9             | 9,4%              |
| Lain-lain                  | 5             | 5,2%              |
| Total                      | 96            | 100%              |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan reponden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa sebesar 42,7%. Sedangkan tingkat pekerjaan yang lain yaitu pegawai negeri/ TNI/ POLRI sebesar 5,2%, pegawai swasta/ wiraswasta sebesar 37,5%, ibu rumah tangga sebesar 9,4% dan lain-lain sebesar 5,2%. Analisis karakteristik pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa dikarenakan lokasi Restoran “Star Steak” Cabang Klaten berada ditengah kota dan sangat dekat dengan sekolah-sekolah yang ada di kota Klaten seperti SMA N 1 Klaten, SMK N 3 Klaten, SMP N 2 Klaten, dll.

**e. Pendapatan/ Uang Saku Rata-Rata Perbulan Responden**

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pendapatan/ uang saku rata-rata perbulan responden seperti ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Pendapatan Responden**

| <b>Pendapatan</b>           | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|-----------------------------|---------------|-------------------|
| < Rp 1.000.000              | 53            | 55,2%             |
| Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | 18            | 18,8%             |
| > 2.000.000                 | 25            | 26%               |
| Total                       | 96            | 100%              |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pendapatan responden mayoritas adalah kurang dari Rp 1.000.000. sedangkan tingkat pendapatan yang lain yaitu antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebesar 55,2% dan lebih dari Rp 2.000.000 sebesar 26%. Analisis karakteristik pendapatan responden mayoritas adalah kurang dari Rp1.000.000 perbulan, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Restoran “Star Steak” disesuaikan dengan tarif pelajar sehingga bisa dikatakan harganya masih relatif terjangkau.

**f. Frekuensi Kunjungan Responden**

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan frekuensi kunjungan responden seperti ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Kunjungan**

| <b>Frekuensi Kunjungan</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| 2-5 kali                   | 35            | 36,5%             |
| > 5 kali                   | 61            | 63,5%             |
| Total                      | 96            | 100%              |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan responden mayoritas adalah lebih dari 5 kali sebesar 63,5%. Sedangkan responden dengan frekuensi kunjungan antara 2-5 kali sebesar 36,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sering mengunjungi Restoran “Star Steak” sehingga dapat dikatakan loyal.

**g. Sumber Informasi Responden**

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan sumber informasi responden seperti ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Sumber Informasi**

| <b>Sumber Informasi</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------------------|---------------|-------------------|
| Teman                   | 62            | 64,6%             |
| Keluarga                | 17            | 17,7%             |
| Iklan                   | 11            | 11,5%             |
| Lain-lain               | 6             | 6,3%              |
| Total                   | 96            | 100%              |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Dari tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa sumber informasi responden mayoritas adalah berasal dari teman yaitu dengan persentase sebesar 64,6%. Sedangkan sumber informasi yang lain yaitu keluarga sebesar 17,7%, iklan sebesar 11,5% dan lain-lain sebesar 6,3%. Hal ini menunjukkan bahwa teman merupakan sumber informasi yang paling efektif untuk mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

#### **h. Kelompok Kedatangan**

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan kelompok kedatangan seperti ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Kelompok Kedatangan**

| <b>Kelompok Kedatangan</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| Sendiri                    | 2             | 2,1%              |
| Dengan Keluarga            | 38            | 39,6%             |
| Dengan Relasi              | 8             | 8,3%              |
| Dengan Teman               | 48            | 50%               |
| Lain-lain                  | 0             | 0%                |
| Total                      | 96            | 100%              |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Dari tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa kelompok kedatangan responden mayoritas adalah bersama dengan teman sebesar 50%. Sedangkan kelompok kedatangan yang lain yaitu sendiri sebesar 2,1%, keluarga sebesar 39,6%, relasi sebesar 8,3% dan lain-lain sebesar 0%. Karena berdasarkan pengamatan di lapangan mayoritas pengunjung datang bersama-sama terutama dengan teman, seperti dengan teman sekolah karena mayoritas pengunjung adalah pelajar.

#### **4.3 Analisis Rata-rata (Mean) pada Variabel Penelitian**

Yaitu nilai rata-rata dari hasil penelitian terhadap variabel penelitian dan merupakan jumlah dari keseluruhan hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Untuk menginterpretasikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen dapat ditentukan dengan nilai rata-rata berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut:

Skor persepsi terendah adalah: 1

Skor persepsi tertinggi adalah: 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut:

1,00 – 0,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju

3,41 – 3,40 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

##### **a. Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**  
**Variabel Kualitas Produk**

| <b>No. Item</b>        | <b>Item Kualitas Produk</b>                                                                  | <b>Mean</b> | <b>Kategori</b>      |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|
| 1.                     | Menu makanan dan minuman yang disajikan di “Star Steak” mempunyai kualitas yang bagus        | 4,47        | Sangat Setuju        |
| 2                      | Menu makanan dan minuman yang disajikan di “Star Steak” mempunyai banyak variasi dan pilihan | 4,18        | Setuju               |
| 3                      | Rasa makanan dan minuman sesuai ekspektasi pelanggan                                         | 4,19        | Setuju               |
| 4                      | Penataan sajian makanan dan minuman yang menarik                                             | 4,15        | Setuju               |
| <b>Rata-rata total</b> |                                                                                              | <b>4,24</b> | <b>Sangat Setuju</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas produk sebesar 4,24 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Penilaian tertinggi adalah pada item menu makanan dan minuman yang disajikan di “Star Steak” mempunyai kualitas yang bagus, dengan hasil rata-rata sebesar 4,46 yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa restoran “Star Steak” memiliki kualitas produk yang baik. Sedangkan penilaian terendah adalah pada item penataan sajian makanan dan minuman yang menarik sebesar 4,15 yang termasuk dalam kategori setuju sehingga harus selalu ditingkatkan untuk penataan sajian makanan dan minuman agar lebih menarik konsumen.

## b. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Penelitian pada variabel kualitas pelayanan yaitu penilaian lima dimensi yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Hasil deskriptif variabel kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

- **Dimensi *Tangible***

Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan dimensi (*tangible*) dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi (*Tangible*)**

| No. Item               | Item Kualitas Pelayanan                                                  | Mean        | Kategori      |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| 1.                     | Memiliki ruangan yang selalu bersih, terawat dan nyaman.                 | 4,15        | Setuju        |
| 2.                     | Fasilitas pendukung yang cukup lengkap dan nyaman (toilet, mushola, dll) | 4,13        | Setuju        |
| 3.                     | Karyawan memiliki penampilan yang rapi                                   | 4,03        | Setuju        |
| 4.                     | Memiliki lahan parkir yang cukup luas                                    | 4,32        | Setuju        |
| <b>Rata-rata total</b> |                                                                          | <b>4,15</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan (*tangible*) sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi adalah pada item memiliki lahan parkir yang cukup luas, dengan hasil rata-rata sebesar 4,32 yang termasuk ke dalam kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa restoran “Star Steak” Klaten dinilai memperhatikan kenyamanan konsumen dalam segi penataan

parkir. Sedangkan penilaian terendah adalah pada item karyawan memiliki penampilan yang rapi sebesar 4,03 yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga harus selalu ditingkatkan kerapian dalam berpakaian.

- **Dimensi *Reliability***

Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan dimensi (*reliability*) dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**  
**Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi (*Reliability*)**

| No. Item               | Item Kualitas Pelayanan                                           | Mean        | Kategori      |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| 1.                     | Karyawan memberikan sambutan yang baik pada saat pelanggan datang | 4,13        | Setuju        |
| 2.                     | Karyawan melayani dengan terampil                                 | 4,05        | Setuju        |
| 3.                     | Karyawan melayani sesuai waktu yang dijanjikan                    | 3,83        | Setuju        |
| <b>Rata-rata total</b> |                                                                   | <b>4,00</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan (*reliability*) sebesar 4,00 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi adalah pada item karyawan memberikan sambutan yang baik pada saat pelanggan datang, dengan hasil rata-rata sebesar 4,13 yang termasuk ke dalam kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa karyawan restoran “Star Steak” Klaten dinilai baik dalam memberikan sambutan pada saat pelanggan datang. Sedangkan penilaian terendah adalah pada item karyawan melayani sesuai waktu yang dijanjikan sebesar 3,83 yang termasuk dalam kategori setuju.

Sehingga karyawan harus mampu meningkatkan pelayanan yang mereka janjikan secara terpercaya dan tepat kepada konsumen.

- **Dimensi *Responsiveness***

Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan dimensi (*responsiveness*) dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14**  
**Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi (*Responsiveness*)**

| No. Item               | Item Kualitas Pelayanan                                                       | Mean        | Kategori      |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| 1.                     | Karyawan selalu bersedia membantu kebutuhan konsumen                          | 3,93        | Setuju        |
| 2.                     | Karyawan memberikan informasi tentang produk terbaru                          | 4,05        | Setuju        |
| 3.                     | Karyawan dapat melayani konsumen dengan cepat dan profesional                 | 4,03        | Setuju        |
| 4.                     | Karyawan tidak pernah membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lain. | 4,13        | Setuju        |
| <b>Rata-rata total</b> |                                                                               | <b>4,03</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan (*responsiveness*) sebesar 4,03 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi adalah pada item karyawan tidak pernah membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lain, dengan hasil rata-rata sebesar 4,13 yang termasuk ke dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan mampu memberikan pelayanan yang adil kepada setiap pelanggan yang datang tanpa membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Sedangkan penilaian terendah

adalah pada item karyawan selalu bersedia membantu kebutuhan konsumen sebesar 3,93 yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga kesadaran karyawan harus selalu ditingkatkan agar karyawan senantiasa mau membantu kebutuhan konsumen.

- **Dimensi Assurance**

Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan dimensi (*assurance*) dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4.15**  
**Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi (*Assurance*)**

| No. Item               | Item Kualitas Pelayanan                                                      | Mean        | Kategori      |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| 1.                     | Senantiasa berusaha untuk dapat memenuhi janji dalam pemesanan               | 4,04        | Setuju        |
| 2.                     | Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan            | 4,18        | Setuju        |
| 3.                     | Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan | 3,88        | Setuju        |
| 4.                     | Jaminan akan kehalalan produk                                                | 4,08        | Setuju        |
| 5.                     | Jaminan akan keamanan produk                                                 | 4,05        | Setuju        |
| <b>Rata-rata total</b> |                                                                              | <b>4,04</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti tabel 4.15 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan (*assurance*) sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi adalah pada item karyawan selalu bersikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan, dengan hasil rata-rata sebesar 4,18 yang termasuk ke dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan mampu menampilkan keyakinan kepada pelanggan dengan bersikap sopan dan

ramah. Sedangkan penilaian terendah adalah pada item karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan sebesar 3,88 yang termasuk dalam kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa karyawan harus meningkatkan pengetahuannya terutama yang terkait dengan produk yang dijual di restoran “Star Steak”.

- **Dimensi *Empathy***

Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan dimensi (*empathy*) dapat ditunjukkan pada tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.16**  
**Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi (*Empathy*)**

| No. Item               | Item Kualitas Pelayanan                                           | Mean        | Kategori      |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| 1.                     | Karyawan menangani pelanggan dengan penuh perhatian dan kesabaran | 4,02        | Setuju        |
| 2.                     | Karyawan selalu siap merespon permintaan pelanggan                | 4,05        | Setuju        |
| 3.                     | Jam operasional yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen    | 3,97        | Setuju        |
| <b>Rata-rata total</b> |                                                                   | <b>4,01</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti tabel 4.16 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan (*empathy*) sebesar 4,01 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi adalah pada item karyawan selalu siap merespon permintaan pelanggan, dengan hasil rata-rata sebesar 4,05 yang termasuk ke dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan dinilai baik dalam merespon permintaan dari pelanggan. Sedangkan penilaian terendah adalah pada item karyawan

menangani pelanggan dengan penuh perhatian dan kesabaran sebesar 3,97 yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga karyawan harus selalu meningkatkan perhatian dan kepedulian mereka terhadap konsumen.

### c. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil deskriptif variabel kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.17**  
**Variabel Kepuasan Konsumen**

| No. Item               | Item Kualitas Pelayanan             | Mean        | Kategori      |
|------------------------|-------------------------------------|-------------|---------------|
| 1.                     | Tidak ada komplain                  | 3,97        | Setuju        |
| 2.                     | Akan menginformasikan ke orang lain | 4,23        | Sangat Setuju |
| 3.                     | Sesuai dengan harapan konsumen      | 4,18        | Setuju        |
| <b>Rata-rata total</b> |                                     | <b>4,12</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti tabel 4.17 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan sebesar 4,12 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi adalah pada item akan menginformasikan ke orang lain dengan hasil rata-rata sebesar 4,23 yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran “Star Steak” Klaten dinilai mampu memberikan kepuasan sehingga konsumen mau menginformasikan kepada orang lain mengenai keberadaan “Star Steak”. Sedangkan penilaian terendah adalah pada item tidak ada komplain dari konsumen sebesar 3,97 yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga kualitas dari produk maupun pelayanan harus selalu dijaga dan

ditingkatkan agar meminimalkan adanya komplain dari pelanggan dan mampu meningkatkan kepuasan.

#### d. Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Hasil deskriptif variabel loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4.18**  
**Variabel Loyalitas Konsumen**

| No. Item               | Item Kualitas Pelayanan                                 | Mean        | Kategori             |
|------------------------|---------------------------------------------------------|-------------|----------------------|
| 1.                     | Akan melakukan pembelian ulang diwaktu yang akan datang | 4,48        | Sangat Setuju        |
| 2.                     | Merekomendasikan kepada orang lain                      | 4,33        | Sangat Setuju        |
| 3.                     | Mengabaikan produk pesaing “selain Star Steak”          | 4,04        | Setuju               |
| <b>Rata-rata total</b> |                                                         | <b>4,28</b> | <b>Sangat Setuju</b> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti tabel 4.18 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap loyalitas sebesar 4,28 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Penilaian tertinggi adalah pada item akan melakukan pembelian ulang, dengan hasil rata-rata sebesar 4,48 yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Hal ini berarti konsumen merasa terpuaskan sehingga muncul sikap loyal dari konsumen dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Sedangkan penilaian terendah adalah pada item mengabaikan produk pesaing sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori setuju. Sehingga restoran “Star Steak” harus selalu meningkatkan kualitasnya agar konsumen mau menjadikan “Star Steak” sebagai satu-satunya restoran steak yang menjadi pilihan konsumen.

## 4.4 Analisis Statistik

### 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah data dikumpulkan dari lapangan dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan melakukan perhitungan dengan program SPSS. Program yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda.

#### 4.4.1.1 Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

##### a. Hasil Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil perhitungan komputer yang variabelnya terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) dengan menggunakan model Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.19 berikut:

**Tabel 4.19**

**Estimasi Regresi Linier Berganda Model 1**

| Variabel                                                                        | Regrecion Coeficient | T <sub>hitung</sub> | Sig   | r <sup>2</sup> | Keterangan |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|-------|----------------|------------|
| Kualitas Produk                                                                 | 0,496                | 5,947               | 0,000 | 0,275          | Signifikan |
| Kualitas Pelayanan                                                              | 0,287                | 3,444               | 0,001 | 0,112          | Signifikan |
| R Square = 0,420<br>Multiple R = 0,648<br>F hitung = 33,607<br>Signif F = 0,000 |                      |                     |       |                |            |

Sumber : Hasil olah data regresi linier berganda, 2017.

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,496X_1 + 0,287X_2$$

Keterangan:

$Y_1$  = Kepuasan Konsumen (Variabel Dependen)

$X_1$  = Kualitas Produk (Variabel Independen)

$X_2$  = Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

#### **b. Analisis Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda**

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,496. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar (0,496) dengan asumsi semua variabel independen yang lain konstan. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka kepuasan juga akan semakin meningkat.

Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,287. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas

pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar (0,287) dengan asumsi semua variabel independen yang lain konstan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka kepuasan juga akan semakin meningkat.

#### **4.4.1.2 Uji F**

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen kepada restoran cepat saji. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel independen atau variabel dependen yaitu dengan membandingkan sig f yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan taraf signifikan 5%.

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 33,607, dengan sig f sebesar 0,000. Karena sig f lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji.

#### **4.4.1.3 Uji t (Parsial)**

Uji t (parsial) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna atau signifikan terhadap variabel dependen, yaitu dengan membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifikan 5%.

##### **1. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel kualitas produk ( $X_1$ )**

Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terdapat nilai sig t sebesar 0,000 < 0,005. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh variabel kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini berarti jika kualitas produk semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat karena ketika konsumen membeli suatu produk pasti menginginkan nilai yang tinggi dari produk tersebut, yang sesuai dengan harapannya sehingga bisa memberikan kepuasan dari produk yang dibeli.

##### **2. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ )**

Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terdapat nilai sig t sebesar 0,001 < 0,005. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa  $H_0$

ditolak yang berarti ada pengaruh variabel kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji f dan uji t diatas menunjukkan bahwa “kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran cepat saji” dapat didukung.

#### 4.4.1.4 Uji Asumsi Klasik Model I

Di dalam uji asumsi klasik terdapat empat pengujian yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linearitas..

##### 1. Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan multikolinieritas dilakukan melalui pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji disajikan pada tabel 4.20 berikut:

**Tabel 4.20**

**Uji Multikolinieritas Model I**

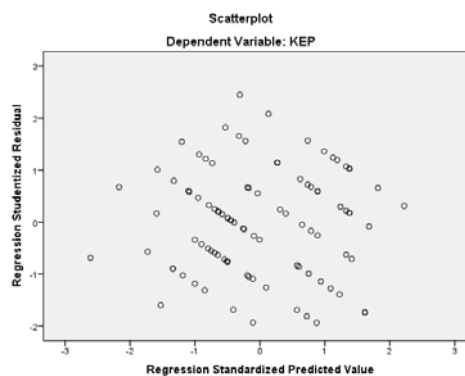
| Variabel Independen | Tolerance | VIF   | Keterangan                  |
|---------------------|-----------|-------|-----------------------------|
| Kualitas Produk     | 0,898     | 1,114 | Tidak ada Multikolinieritas |
| Kualitas Pelayanan  | 0,898     | 1,114 | Tidak ada multikolinieritas |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian regresi model I yang dgunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut:



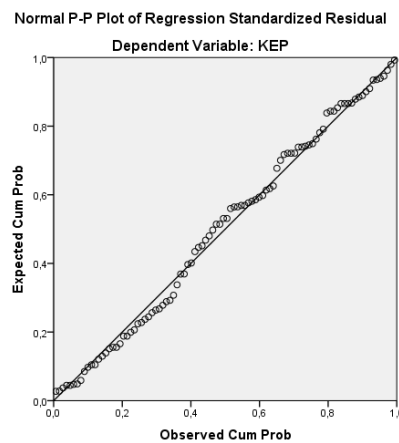
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Regresi Model 1

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data residual pada model regresi tidak membentuk pola tertentu. Dengan

demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2 Uji Normalitas Regresi Model I

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung tersebar disekitar garis diagonal grafik normal plot. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

### 4. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Dalam penelitian ini uji

yang dilakukan adalah menggunakan uji Lagrange Multipler. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai  $c^2$  hitung ( $n \times R^2$ ). Hasil pengujian disajikan pada tabel 4.21 berikut:

**Tabel 4.21**  
**Uji Linieritas**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | ,648 <sup>a</sup> | ,420     | ,407              | 1,19596                    | 1,348         |

a. Predictors: (Constant), KL, KP

b. Dependent Variable: KEP

Berdasarkan hasil uji LM diperoleh R square= 0,420 dengan jumlah n observasi 96. Maka diperoleh  $c^2$  hitung= n observasi x R square=  $96 \times 0,420 = 40,32$ . Sedangkan  $c^2$  tabel dengan  $df = 96 - 4 = 91$  adalah sebesar 98,649. Dengan demikian  $c^2$  hitung  $< c^2$  tabel, maka  $H_0$  diterima yang menyatakan bahwa model regresi adalah linier dapat didukung.

#### 4.4.1.5 Koefisien Determinasi Berganda (Adj $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya persentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dependen. Pada tabel 4.21 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,407 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 40% sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh variabel

lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian misal variabel kepercayaan atau variabel lainnya yang dapat menciptakan loyalitas.

#### 4.4.2 Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

##### a. Hasil Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil perhitungan komputer yang variabelnya terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ), dengan menggunakan model Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.22 berikut:

**Tabel 4.22**

**Estimasi Regresi Linier Berganda Model 2**

| Variabel                                                                        | Regrecion Coefficient | T <sub>hitung</sub> | Sig   | r <sup>2</sup> | Keterangan |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|-------|----------------|------------|
| Kualitas Produk                                                                 | 0,506                 | 6,204               | 0,000 | 0,292          | Signifikan |
| Kualitas Pelayanan                                                              | 0,302                 | 3,700               | 0,000 | 0,128          | Signifikan |
| R Square = 0,445<br>Multiple R = 0,667<br>F hitung = 37,239<br>Signif F = 0,000 |                       |                     |       |                |            |

Sumber : Hasil olah data regresi linier berganda, 2017.

$$Y_2 = 0,506X_1 + 0,302X_2$$

Keterangan :

$Y_2$  = Loyalitas Konsumen (Variabel Dependen)

$X_1$  = Kualitas Produk (Variabel Independen)

$X_2$  = Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

**b. Analisis Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda**

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisiensi regresi yang positif sebesar 0,506. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yaitu positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar (0,506) dengan asumsi semua variabel independen yang lain konstan. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka loyalitas juga akan semakin meningkat.

Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisiensi regresi yang positif sebesar 0,302. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yaitu positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar (0,302) dengan asumsi semua variabel independen yang lain konstan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka loyalitas juga akan semakin meningkat.

#### 4.4.2.1 Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen kepada Restoran “Star Steak” Cabang Klaten. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel independen atau variabel dependen yaitu dengan membandingkan sig f yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan taraf signifikan 5%.

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 37,239, dengan sig f sebesar 0,000. Karena sig f lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji.

#### 4.4.2.2 Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna atau signifikan terhadap variabel dependen, yaitu dengan membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifikan 5%.

##### **1. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel kualitas produk ( $X_1$ )**

Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terdapat nilai sig t sebesar  $0,000 > 0,05$ . Nilai tersebut

dapat membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh variabel kualitas produk secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini berarti jika kualitas produk semakin meningkat maka loyalitas konsumen berpengaruh secara signifikan. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap bahwa terpenuhinya kualitas produk oleh restoran cepat saji dan mempengaruhi terhadap loyalitas mereka.

## **2. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ )**

Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terdapat nilai sig t sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh variabel kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini berarti jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka loyalitas konsumen berpengaruh secara signifikan. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap bahwa terpenuhinya kualitas pelayanan oleh restoran cepat saji sehingga mempengaruhi loyalitas mereka.

Berdasarkan uji T dan uji f diatas menunjukkan “kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen restoran cepat saji” dapat didukung.

### **4.4.2.3 Uji Asumsi Klasik Model 2**

Di dalam uji asumsi klasik terdapat empat pengujian yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas.

## 1. Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan multikolinieritas dilakukan melalui pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji disajikan pada tabel 4.23 berikut:

**Tabel 4.23**

**Uji Multikolinieritas Model I**

| <b>Variabel Independen</b> | <b>Tolerance</b> | <b>VIF</b> | <b>Keterangan</b>           |
|----------------------------|------------------|------------|-----------------------------|
| Kualitas Produk            | 0,898            | 1,114      | Tidak ada Multikolinieritas |
| Kualitas Pelayanan         | 0,898            | 1,114      | Tidak ada multikolinieritas |

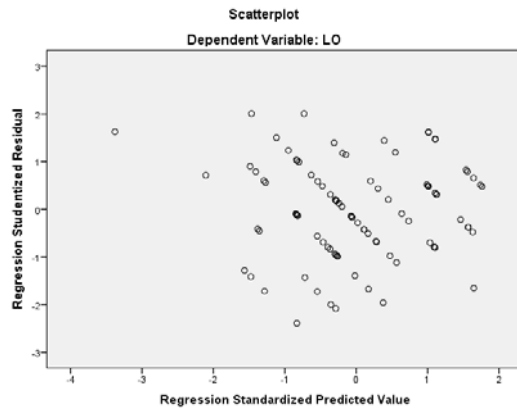
Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.23 diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian regresi model II yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian

dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.5 berikut:

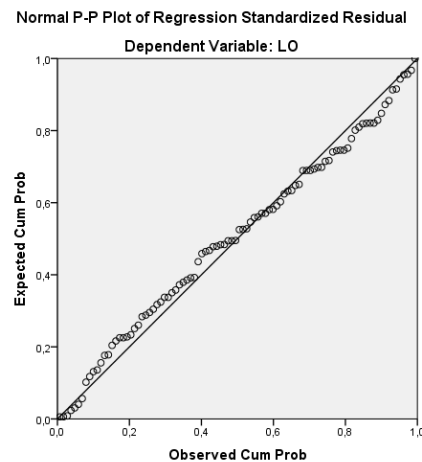


Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Regresi Model III

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data residual pada model regresi tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian dapat ditunjukkan pada gambar 4.6 berikut:



Gambar 4.2 Uji Normalitas Regresi Model II

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung tersebar disekitar garis diagonal grafik normal plot. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

#### 4. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Dalam penelitian ini uji yang dilakukan adalah menggunakan uji *Lagrange Multiplier*. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai  $X^2$  hitung ( $n \times R^2$ ). Hasil pengujian disajikan pada tabel 4.24 berikut:

**Tabel 4.24**

#### **Uji Linieritas**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,667 <sup>a</sup> | ,445     | ,433              | 1,13366                    |

- a. Predictors: (Constant), KL, KP
- b. Dependent Variable: LO

Berdasarkan hasil uji LM diperoleh  $R^2 = 0,445$  dengan jumlah  $n$  observasi 96. Maka diperoleh  $c^2$  hitung =  $n$  observasi  $\times R^2 = 96 \times 0,445 = 42,72$ . Sedangkan  $c^2$  tabel dengan  $df = 96 - 4 = 91$  adalah sebesar 98,649. Dengan demikian  $c^2$  hitung  $< c^2$  tabel, maka  $H_0$  diterima yang menyatakan bahwa model regresi adalah linier dapat didukung.

#### **4.4.2.4 Koefisien Determinasi Berganda (Adj $R^2$ )**

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya persentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dependen. Pada tabel 4.24 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $\text{Adj } R^2$ ) = 0,571 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 57% sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian misal variabel harga atau lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

### **4.4.3 Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen**

#### **a. Hasil Regresi Linier Sederhana**

Ringkasan hasil perhitungan komputer yang variabelnya terdiri dari kepuasan konsumen ( $X_1$ ) dan loyalitas konsumen ( $Y_1$ ) dengan menggunakan model Regresi Linier Sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = a + b_1 X_1$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.25 berikut:

**Tabel 4.25**  
**Estimasi Regresi Linier Model 3**

| Variabel                                                                        | Regrecion Coeficient | T <sub>hitung</sub> | Sig   | r <sup>2</sup> | Keterangan |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|-------|----------------|------------|
| Kepuasan                                                                        | 0,717                | 9,978               | 0,000 | 0,514          | Signifikan |
| R Square = 0,514<br>Multiple R = 0,717<br>F hitung = 99,563<br>Signif F = 0,000 |                      |                     |       |                |            |

Sumber : Hasil olah data regresi linier berganda, 2017.

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,717X_1$$

Keterangan:

$Y_2$  = Loyalitas (Variabel Dependen)

$X_1$  = Kepuasan Konsumen (Variabel Independen)

#### **b. Analisis Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana**

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

Variabel kepuasan konsumen ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisiensi regresi yang positif sebesar 0,717. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kepuasan konsumen meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar (0,717) dengan asumsi semua variabel independen yang lain konstan.

Artinya semakin baik kepuasan yang diberikan kepada konsumen maka loyalitas juga akan semakin meningkat.

#### **4.4.3.1 Uji F**

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen kepada Restoran “Star Steak” Cabang Klaten. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel independen atau variabel dependen yaitu dengan membandingkan sig f yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan taraf signifikan 5%.

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 99,563, dengan sig f sebesar 0,000. Karena sig f lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji.

#### **4.4.3.2 Uji t (Parsial)**

Uji t (parsial) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna atau signifikan terhadap

variabel dependen, yaitu dengan membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifikan 5%.

#### **1. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel kepuasan konsumen ( $X_1$ )**

Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen ( $X_1$ ) terdapat nilai sig t sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh variabel kepuasan konsumen secara signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran cepat saji.

Hal ini berarti jika kepuasan konsumen semakin meningkat maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat. Ketika loyalitas konsumen semakin kuat akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain dimana hal tersebut akan memberikan keuntungan juga untuk cepat saji.

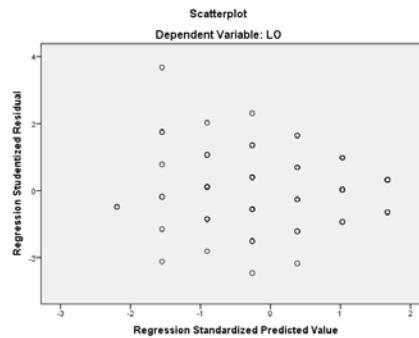
Berdasarkan uji T dan uji F diatas menunjukkan bahwa hipotesis terakhir menyatakan “Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen restoran cepat saji” dapat didukung.

#### **4.4.3.3 Uji Asumsi Klasik Model 3**

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas.

## 1. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut:



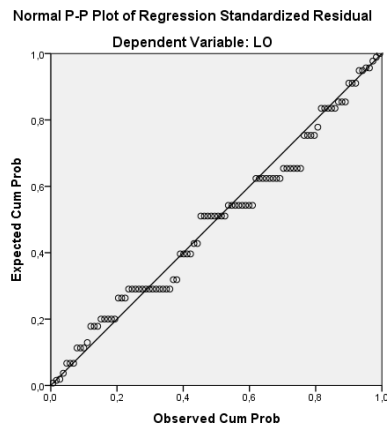
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data residual pada model regresi membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 2. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal.

normal. Hasil pengujian dapat ditunjukkan pada gambar 4.4 berikut:



Gambar 4.4 Uji Normalitas

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung tersebar disekitar garis diagonal grafik normal plot. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

### 3. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Dalam penelitian ini uji yang dilakukan adalah menggunakan uji Lagrange Multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai  $c^2$  hitung ( $n \times R^2$ ). Hasil pengujian disajikan pada tabel 4.26 berikut:

**Tabel 4.26**

**Uji Linieritas**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,717 <sup>a</sup> | ,514     | ,509              | 1,05451                    |

a. Predictors: (Constant), KEP

b. Dependent Variable: LO

Berdasarkan hasil uji LM diperoleh R square= 0,514 dengan jumlah n observasi 96. Maka diperoleh  $X^2$  hitung= n observasi x R square= 96 x 0,541= 51,93. Sedangkan  $X^2$  tabel dengan df= 96-4= 91 adalah sebesar 98,649. Dengan demikian  $X^2$  hitung <  $X^2$  tabel, maka  $H_0$  diterima yang menyatakan bahwa model regresi adalah linier dapat didukung.

**4.4.3.4 Koefisien Determinasi Berganda (Adj R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya persentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dependen. Pada tabel 4.26 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (Adj R<sup>2</sup>) = 0,509 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 50% sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian misal variabel promosi atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

#### **4.4.4 Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam bab ini diharapkan dapat menunjukkan lima hipotesis yang telah di bahas dalam bab sebelumnya

##### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda untuk model pertama ditemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan p value atau Sig. = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Johanshahi *et al* (2011) yang mengemukakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen industri otomotif di India. Jika suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan menganggap bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang tinggi dan mereka akan merasa terpuaskan. Selain itu, hasil penelitian juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Sembiring *et al* (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang berkualitas akan menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga dengan adanya keputusan pelanggan melakukan pembelian maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Sedangkan berdasarkan analisis deskriptif kualitas produk, responden memberikan penilaian sangat setuju dengan rata-rata 4,24.

Penilaian tertinggi terletak pada indikator menu makanan dan minuman yang disajikan mempunyai kualitas yang bagus. Dan untuk penilaian terendah terletak pada indikator penataan sajian makanan dan minuman yang menarik. Oleh karena itu, sebaiknya restoran cepat saji lebih dapat memberikan penataan sajian makanan dan minuman yang menarik. Khususnya untuk restoran cepat saji “Star Steak” untuk makanan bisa dengan cara menambah variasi bentuk *hotplate* tidak hanya monoton berbentuk sapi. Sedangkan untuk minuman sebaiknya disajikan dengan gelas yang memiliki bentuk menarik dan mengganti gelas yang masih berbahan plastik dengan gelas yang berbahan kaca. Penataan minuman juga bisa diberikan sedikit *topping* untuk memperindah tampilan minuman agar bisa menarik konsumen.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda untuk model pertama ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan p value atau Sig. = 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Sureschanndra (2002) bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Di dalam hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa orang-orang yang mempersepsikan kualitas layanannya buruk maka akan memiliki tingkat kepuasan yang rendah, orang-orang yang persepsi kualitas layanannya sedang maka memiliki tingkat kepuasan sedang, dan mereka yang memiliki peringkat kualitas layanan tinggi maka mereka

sangat puas dengan layanan organisasi. Oleh karena itu, ada dependensi yang bagus antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dan peningkatan satu cenderung mengarah pada peningkatan yang lain.

Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Ellen (2014) bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik adalah memenuhi dari berbagai dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Hasil ini juga diharapkan bisa menjadi pertimbangan restoran cepat saji untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* karena memiliki penilaian responden yang paling rendah. Sebaiknya karyawan mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya dan tepat. Karena konsumen membutuhkan pelayanan yang baik dari karyawan dengan begitu konsumen akan merasa terpuaskan.

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

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda untuk model kedua ditemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan p value atau Sig.= 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kusuma *et al* (2014) bahwa komponen umum variabel kualitas produk yang terdiri dari delapan item, yaitu, kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika dan perceived quality berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang

pernah dilakukan oleh Nezakati *et al* (2011) bahwa di dalam temuan penelitiannya menunjukkan kualitas produk telah memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap restoran fast food yang disukai. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Malaysia memperhatikan kualitas produk restoran makanan cepat saji. Untuk setia pada restoran cepat saji, mereka akan mempertimbangkan bagaimana restoran cepat saji memenuhi harapan kualitas mereka. Jika restoran yang disukai mereka menghasilkan makanan berkualitas yang menurut harapannya, mereka akan setia kepada restoran itu.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda untuk model kedua ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan p value atau Sig.= 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Yuen dan Chan (2010) bahwa kualitas pelayanan positif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Mereka menyebutkan bahwa ketika perusahaan mampu menepati janjinya, perusahaan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan dengan begitu akan menciptakan loyalitas pelanggan. Terutama ketika seorang konsumen membutuhkan pertolongan, perusahaan atau karyawan bersedia membantu memecahkan masalah, dimana dengan begitu konsumen akan merasa puas dan lebih cenderung menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke

mulut kepada orang lain. Sehingga layanan yang diberikan perusahaan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

#### **5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana untuk model ketiga ditemukan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan p value atau Sig. = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Bei dan Chiao (2001) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang mengarah pada pembelian. Konsumen akan membandingkan manfaat aktual dalam melakukan pembelian dengan tingkat manfaat yang diharapkan. Ketika harapan sesuai akan timbul pemikiran yang positif atau negatif dan emosi, yang diartikan perasaan puas atau tidak puas.

Sedangkan berdasarkan analisis deskriptif kepuasan, responden memberikan penilaian setuju dengan rata-rata 4,12. Penilaian tertinggi terletak pada indikator akan menginformasikan kepada orang lain. Dan untuk penilaian terendah adalah pada indikator tidak ada komplain. Oleh karena itu hasil sebaiknya dapat menjadi masukan kepada restoran cepat saji untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Karena komplain konsumen tidak hanya dari produknya saja tetapi bisa juga dari pelayanannya. Oleh karena itu keduanya harus ditingkatkan agar tidak ada komplain dan konsumen merasa terpuaskan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen restoran cepat saji.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen restoran cepat saji.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen restoran cepat saji.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka diusulkan saran yang diharapkan bermanfaat bagi manajemen restoran cepat saji khususnya pada restoran “Star Steak” Klaten berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Maka langkah yang sebaiknya dilakukan oleh restoran “Star Steak” cabang Klaten adalah sebagai berikut:

1. Restoran cepat saji hendaknya meningkatkan kualitas pelayanannya karena variabel kualitas pelayanan memiliki penilaian yang cukup rendah

dibandingkan dengan kualitas produk. Peningkatan kualitas pelayanan hendaknya dari semua dimensi yang ada di dalam kualitas pelayanan terutama untuk dimensi *reliability* karena memiliki penilaian paling rendah. Misal dengan cara pemberian *training*/pelatihan ataupun arahan kepada para karyawan agar karyawan bisa bekerja lebih terampil. Restoran juga bisa meningkatkan kualitas pelayanan dari dimensi lain misalkan dengan cara perbaikan dari segi fisik seperti ruangan didesain semenarik mungkin sehingga memberikan kenyamanan serta mampu menarik konsumen untuk datang.

2. Meningkatkan variabel kepuasan konsumen karena terbukti paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Cara yang dapat dilakukan oleh restoran cepat saji adalah dengan peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanannya, karena restoran yang ditawarkan adalah produk makanannya maka cita rasa merupakan satu hal yang sangat penting. Terutama restoran cepat saji “Star Steak” yang terkenal sebagai steak lokal dimana steak merupakan hidangan barat tetapi “Star Steak” memberikan cita rasa seperti cita rasa lokal. Oleh karena itu hendaknya restoran “Star Steak” menjaga cita rasa agar tetap sesuai dengan keinginan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bei, L.T., Chiao, Y.C. (2001), An Integrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-139.
- Akbar, M. M., Parvez, N. (2009), Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *Journal of Marketing*, 29 (1), 24-38.
- Johanshahi, A. A., Gashti, M.A.H., Mirdamadi, S.A., Nawaser, K., Khaksar, M.S.M. (2011), Study of effect of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Humanities and Social Science*, 1 (7).
- Sureshchandra, G.S., Rejndran, C., Anantharaman, R.N. (2002), The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction- a Factor Specific Approach. *Journal of Service Marketing*, 16 (4), 363-379.
- Arokiasamy A.R.A. (2013), The Impact of Costumer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch in the Banking Sector in Malaysia. *Journal of Commerce*, 5 (1).
- Putri, T.H.F.A. (2015), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Perusahaan Lurik "Prasojo" Pedan, Klaten*. Skripsi Sarjana, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ellen, A.F. (2014), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di 52's Milk & Yoghurt Cafe*. Skripsi Sarjana, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Lupiyoadi, Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Keller. (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ghozali, I. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro

- Sugiyono. (2001), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sembiring, I.J., Suharyono, Kusumawati, A. (2014), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mc. Donal's MT Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, (15) 1.
- Prasastono, N., Pradapa, S.Y.F. (2012), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, (11) 2.
- Griffin, J. (2003), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Yamit, Z (2001), *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Ekonisia
- Tjiptono, F., Chandra. (2014), *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F., Chandra, S. (2011), *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset
- Kusuma, N.P., Suyadi, I., Yusri, A. (2014), Analyzing The Effect of Product Quality On Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesian SMEs). *Jurnal Administrasi Bisnis*, (14) 1.
- Yuen, E., Chan, S.J. (2010), The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, (17) 3, 222-240.
- Prasetyo, W.B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pemasaran*.

**Lampiran 1**  
**Kuisisioner Penelitian**

Kepada Yth.

Konsumen Restoran “Star Steak”

Di tempat

*Assalamu’alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penelitian ini saya,

Nama : Linda Arief Budiati

No. Mahasiswa : 13311014

Status : Mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Saya mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara dapat mengisi kuisisioner ini dengan baik dan lengkap.

Kuisisioner ini ditujukan untuk konsumen di Restoran “Star Steak”. Data yang diperoleh dari kuisisioner ini akan saya gunakan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran “Star Steak” Cabang Klaten”. Semua informasi yang terkumpul melalui kuisisioner ini hanya akan digunakan untuk penelitian ini saja dan saya akan menjaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu’alaikumWr. Wb*

Hormat saya,  
Peneliti

Linda Arief Budiati  
NIM : 13311014

## Daftar Pertanyaan

**Petunjuk:** Beri tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan jawaban yang paling sesuai dengan Anda, dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih.

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki ( )
- Perempuan ( )

2. Usia responden

- 15 tahun – 20 tahun ( )
- 21 tahun – 30 tahun ( )
- 31 tahun ke atas ( )

3. Tingkat pendidikan (Lulus)

- SD ( )
- SMP ( )
- SMA ( )
- D3 ( )
- S1 ( )
- Lainnya (sebutkan : .....)

4. Pekerjaan

- Pegawai negeri/ TNI/ POLRI ( )
- Pegawai swasta/ Wiraswasta ( )
- Pelajar/ Mahasiswa ( )
- Ibu Rumah Tangga ( )
- Lainnya (sebutkan : .....)

5. Pendapatan/ uang saku rata-rata perbulan

- Kurang dari Rp 1.000.000 ( )
- Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 ( )
- Lebih dari Rp 2.000.000 ( )

6. Sudah berapa kali anda mengunjungi Restoran Star Steak?

- 2 - 5 kali
- Lebih dari 5

7. Dari mana anda mengetahui adanya Restoran Star Steak?

- Teman
- Keluarga
- Iklan
- Lain-lain (sebutkan : .....)

8. Dengan siapa anda mengunjungi Restoran Star Steak?

- Sendiri
- Keluarga
- Relasi
- Teman
- Lain-lain (sebutkan : .....)

**Petunjuk :** Dipersilakan untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saundara anggap sesuai dari pernyataan dibawah ini dengan memilih:

- a. STS = Sangat Tidak Setuju
- b. TS = Tidak Setuju
- c. CS = Cukup Setuju
- d. S = Setuju
- e. SS = Sangat Setuju

### I. Kualitas Produk

| NO | PERNYATAAN                                                                                    | SS | S | CS | TS | STS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Menu makanan dan minuman yang disajikan di “Star Steak” mempunyai kualitas yang bagus.        |    |   |    |    |     |
| 2  | Menu makanan dan minuman yang disajikan di “Star Steak” mempunyai banyak variasi dan pilihan. |    |   |    |    |     |
| 3  | Rasa makanan dan minuman sesuai dengan ekspektasi pelanggan.                                  |    |   |    |    |     |
| 4  | Penataan sajian makanan dan minuman yang menarik                                              |    |   |    |    |     |

### II. Kualitas Pelayanan

- a. *Tangibles* (berwujud)

| NO | PERNYATAAN                                                               | SS | S | CS | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Memiliki ruangan yang selalu bersih, terawat dan nyaman                  |    |   |    |    |     |
| 2  | Fasilitas pendukung yang cukup lengkap dan nyaman (toilet, mushola, dll) |    |   |    |    |     |
| 3  | Karyawan memiliki penampilan yang rapi                                   |    |   |    |    |     |
| 4  | Memiliki lahan parkir yang cukup luas                                    |    |   |    |    |     |

b. *Reliability* (keandalan)

| NO | PERNYATAAN                                                        | SS | S | CS | TS | STS |
|----|-------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Karyawan memberikan sambutan yang baik pada saat pelanggan datang |    |   |    |    |     |
| 2  | Karyawan melayani dengan terampil                                 |    |   |    |    |     |
| 3  | Karyawan melayani sesuai waktu yang dijanjikan                    |    |   |    |    |     |

c. *Responsiveness* (tanggap)

| NO | PERNYATAAN                                                                   | SS | S | CS | TS | STS |
|----|------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Karyawan selalu bersedia membantu kebutuhan konsumen                         |    |   |    |    |     |
| 2  | Karyawan memberikan informasi tentang produk terbaru                         |    |   |    |    |     |
| 3  | Karyawan dapat melayani konsumen dengan cepat dan profesional                |    |   |    |    |     |
| 4  | Karyawan tidak pernah membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lain |    |   |    |    |     |

d. *Assurance* (jaminan)

| NO | PERNYATAAN                                                                   | SS | S | CS | TS | STS |
|----|------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Senantiasa berusaha untuk dapat memenuhi janji dalam pemesanan               |    |   |    |    |     |
| 2  | Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan            |    |   |    |    |     |
| 3  | Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan |    |   |    |    |     |
| 4  | Jaminan akan kehalalan produk                                                |    |   |    |    |     |
| 5  | Jaminan akan keamanan produk                                                 |    |   |    |    |     |

e. *Empathy* (kepedulian)

| NO | PERNYATAAN                                                        | SS | S | CS | TS | STS |
|----|-------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Jam operasional yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen    |    |   |    |    |     |
| 2  | Karyawan selalu siap merespon permintaan pelanggan                |    |   |    |    |     |
| 3  | Karyawan menangani pelanggan dengan penuh perhatian dan kesabaran |    |   |    |    |     |

**III. Kepuasan**

| NO | PERNYATAAN                          | SS | S | CS | TS | STS |
|----|-------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Tidak ada komplain dari konsumen    |    |   |    |    |     |
| 2  | Akan menginformasikan ke orang lain |    |   |    |    |     |
| 3  | Sesuai dengan harapan konsumen      |    |   |    |    |     |

**IV. Loyalitas**

| NO | PERNYATAAN                                                               | SS | S | CS | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Konsumen akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang        |    |   |    |    |     |
| 2  | Merekomendasikan kepada orang lain untuk datang ke Restoran “Star Steak” |    |   |    |    |     |
| 3  | Mengabaikan produk pesaing (restoran selain “Star Steak”)                |    |   |    |    |     |

## Lampiran 2

### Hasil Uji Validitas

#### 1. Instrumen Kualitas Produk

|     |                     | Correlations |        |        |        |        |
|-----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
|     |                     | KP1          | KP2    | KP3    | KP4    | KP     |
| KP1 | Pearson Correlation | 1            | ,391** | ,490** | ,397** | ,771** |
|     | Sig. (2-tailed)     |              | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|     | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     |
| KP2 | Pearson Correlation | ,391**       | 1      | ,174   | ,150   | ,584** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000         |        | ,089   | ,145   | ,000   |
|     | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     |
| KP3 | Pearson Correlation | ,490**       | ,174   | 1      | ,517** | ,763** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,089   |        | ,000   | ,000   |
|     | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     |
| KP4 | Pearson Correlation | ,397**       | ,150   | ,517** | 1      | ,732** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,145   | ,000   |        | ,000   |
|     | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     |
| KP  | Pearson Correlation | ,771**       | ,584** | ,763** | ,732** | 1      |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|     | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     |

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

#### 2. Instrumen Kualitas Pelayanan

|     |                     | Correlations |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|-----|---------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|     |                     | KL1          | KL2   | KL3   | KL4   | KL5   | KL6   | KL7   | KL8   | KL9   | KL10  | KL11  | KL12  | KL13  | KL14  | KL15  | KL16  | KL17  | KL18  | KL19  | KL    |
| KL1 | Pearson Correlation | 1            | ,569* | ,461* | ,409* | ,469* | ,421* | ,457* | ,500* | ,548* | ,461* | ,340* | ,528* | ,306* | ,439* | ,495* | ,498* | ,555* | ,387* | ,472* | ,730* |
|     | Sig. (2-tailed)     |              | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,001  | ,000  | ,002  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|     | N                   | 96           | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    |
| KL2 | Pearson Correlation | ,569*        | 1     | ,329* | ,329* | ,512* | ,426* | ,409* | ,366* | ,237* | ,339* | ,168  | ,341* | ,157  | ,294* | ,516* | ,375* | ,408* | ,286* | ,260* | ,578* |

|      |                     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000  |       | ,001  | ,001  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,020  | ,001  | ,102  | ,001  | ,125  | ,004  | ,000  | ,000  | ,000  | ,005  | ,011  | ,000  |
|      | N                   | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    |
| KL3  | Pearson Correlation | ,461* | ,329* | 1     | ,422* | ,436* | ,374* | ,422* | ,345* | ,412* | ,268* | ,431* | ,295* | ,445* | ,519* | ,305* | ,390* | ,346* | ,383* | ,510* | ,626* |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,001  |       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,001  | ,000  | ,008  | ,000  | ,003  | ,000  | ,000  | ,003  | ,000  | ,001  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | N                   | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    |
| KL4  | Pearson Correlation | ,409* | ,329* | ,422* | 1     | ,361* | ,379* | ,444* | ,341* | ,386* | ,383* | ,297* | ,422* | ,382* | ,350* | ,361* | ,451* | ,414* | ,346* | ,492* | ,625* |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,001  | ,000  |       | ,000  | ,000  | ,000  | ,001  | ,000  | ,000  | ,003  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,001  | ,000  | ,000  |
|      | N                   | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    |
| KL5  | Pearson Correlation | ,469* | ,512* | ,436* | ,361* | 1     | ,639* | ,381* | ,290* | ,427* | ,438* | ,302* | ,397* | ,488* | ,411* | ,495* | ,433* | ,489* | ,409* | ,358* | ,683* |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |       | ,000  | ,000  | ,004  | ,000  | ,000  | ,003  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | N                   | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    |
| KL6  | Pearson Correlation | ,421* | ,426* | ,374* | ,379* | ,639* | 1     | ,472* | ,445* | ,359* | ,476* | ,303* | ,503* | ,430* | ,420* | ,569* | ,383* | ,413* | ,473* | ,498* | ,699* |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,003  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | N                   | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    |
| KL7  | Pearson Correlation | ,457* | ,409* | ,422* | ,444* | ,381* | ,472* | 1     | ,519* | ,346* | ,429* | ,374* | ,486* | ,381* | ,556* | ,460* | ,391* | ,383* | ,361* | ,448* | ,677* |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |       | ,000  | ,001  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | N                   | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    |
| KL8  | Pearson Correlation | ,500* | ,366* | ,345* | ,341* | ,290* | ,445* | ,519* | 1     | ,364* | ,336* | ,232* | ,510* | ,254* | ,360* | ,450* | ,316* | ,458* | ,257* | ,414* | ,602* |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,000  | ,001  | ,001  | ,004  | ,000  | ,000  |       | ,000  | ,001  | ,023  | ,000  | ,013  | ,000  | ,000  | ,002  | ,000  | ,012  | ,000  | ,000  |
|      | N                   | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    |
| KL9  | Pearson Correlation | ,548* | ,237* | ,412* | ,386* | ,427* | ,359* | ,346* | ,364* | 1     | ,416* | ,403* | ,526* | ,419* | ,427* | ,542* | ,792* | ,718* | ,236* | ,392* | ,700* |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,020  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,001  | ,000  |       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,021  | ,000  | ,000  |
|      | N                   | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    |
| KL10 | Pearson Correlation | ,461* | ,339* | ,268* | ,383* | ,438* | ,476* | ,429* | ,336* | ,416* | 1     | ,390* | ,809* | ,534* | ,405* | ,515* | ,376* | ,449* | ,511* | ,393* | ,694* |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,001  | ,008  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,001  | ,000  |       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | N                   | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    |

|      |                                                |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|------|------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| KL11 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,340*<br>,001<br>96 | ,168<br>,102<br>96  | ,431*<br>,000<br>96 | ,297*<br>,003<br>96 | ,302*<br>,003<br>96 | ,303*<br>,003<br>96 | ,374*<br>,000<br>96 | ,232*<br>,023<br>96 | ,403*<br>,000<br>96 | ,390*<br>,000<br>96 | 1<br>96             | ,392*<br>,000<br>96 | ,561*<br>,000<br>96 | ,538*<br>,000<br>96 | ,409*<br>,000<br>96 | ,407*<br>,000<br>96 | ,442*<br>,000<br>96 | ,427*<br>,000<br>96 | ,442*<br>,000<br>96 | ,608*<br>,000<br>96 |
| KL12 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,528*<br>,000<br>96 | ,341*<br>,001<br>96 | ,295*<br>,003<br>96 | ,422*<br>,000<br>96 | ,397*<br>,000<br>96 | ,503*<br>,000<br>96 | ,486*<br>,000<br>96 | ,510*<br>,000<br>96 | ,526*<br>,000<br>96 | ,809*<br>,000<br>96 | ,392*<br>,000<br>96 | 1<br>96             | ,430*<br>,000<br>96 | ,435*<br>,000<br>96 | ,585*<br>,000<br>96 | ,492*<br>,000<br>96 | ,499*<br>,000<br>96 | ,326*<br>,001<br>96 | ,422*<br>,000<br>96 | ,733*<br>,000<br>96 |
| KL13 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,306*<br>,002<br>96 | ,157<br>,125<br>96  | ,445*<br>,000<br>96 | ,382*<br>,000<br>96 | ,488*<br>,000<br>96 | ,430*<br>,000<br>96 | ,381*<br>,000<br>96 | ,254*<br>,013<br>96 | ,419*<br>,000<br>96 | ,534*<br>,000<br>96 | ,561*<br>,000<br>96 | ,430*<br>,000<br>96 | 1<br>96             | ,519*<br>,000<br>96 | ,369*<br>,000<br>96 | ,342*<br>,001<br>96 | ,386*<br>,000<br>96 | ,550*<br>,000<br>96 | ,416*<br>,000<br>96 | ,643*<br>,000<br>96 |
| KL14 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,439*<br>,000<br>96 | ,294*<br>,004<br>96 | ,519*<br>,000<br>96 | ,350*<br>,000<br>96 | ,411*<br>,000<br>96 | ,420*<br>,000<br>96 | ,556*<br>,000<br>96 | ,360*<br>,000<br>96 | ,427*<br>,000<br>96 | ,405*<br>,000<br>96 | ,538*<br>,000<br>96 | ,435*<br>,000<br>96 | ,519*<br>,000<br>96 | 1<br>96             | ,428*<br>,000<br>96 | ,411*<br>,000<br>96 | ,429*<br>,000<br>96 | ,477*<br>,000<br>96 | ,634*<br>,000<br>96 | ,701*<br>,000<br>96 |
| KL15 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,495*<br>,000<br>96 | ,516*<br>,000<br>96 | ,305*<br>,003<br>96 | ,361*<br>,000<br>96 | ,495*<br>,000<br>96 | ,569*<br>,000<br>96 | ,460*<br>,000<br>96 | ,450*<br>,000<br>96 | ,542*<br>,000<br>96 | ,515*<br>,000<br>96 | ,409*<br>,000<br>96 | ,585*<br>,000<br>96 | ,369*<br>,000<br>96 | ,428*<br>,000<br>96 | 1<br>96             | ,730*<br>,000<br>96 | ,632*<br>,000<br>96 | ,332*<br>,001<br>96 | ,430*<br>,000<br>96 | ,753*<br>,000<br>96 |
| KL16 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,498*<br>,000<br>96 | ,375*<br>,000<br>96 | ,390*<br>,000<br>96 | ,451*<br>,000<br>96 | ,433*<br>,000<br>96 | ,383*<br>,000<br>96 | ,391*<br>,000<br>96 | ,316*<br>,002<br>96 | ,792*<br>,000<br>96 | ,376*<br>,000<br>96 | ,407*<br>,000<br>96 | ,492*<br>,000<br>96 | ,342*<br>,001<br>96 | ,411*<br>,000<br>96 | ,730*<br>,000<br>96 | 1<br>96             | ,787*<br>,000<br>96 | ,181<br>,077<br>96  | ,441*<br>,000<br>96 | ,721*<br>,000<br>96 |
| KL17 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,555*<br>,000<br>96 | ,408*<br>,000<br>96 | ,346*<br>,001<br>96 | ,414*<br>,000<br>96 | ,489*<br>,000<br>96 | ,413*<br>,000<br>96 | ,383*<br>,000<br>96 | ,458*<br>,000<br>96 | ,718*<br>,000<br>96 | ,449*<br>,000<br>96 | ,442*<br>,000<br>96 | ,499*<br>,000<br>96 | ,386*<br>,000<br>96 | ,429*<br>,000<br>96 | ,632*<br>,000<br>96 | ,787*<br>,000<br>96 | 1<br>96             | ,305*<br>,003<br>96 | ,490*<br>,000<br>96 | ,751*<br>,000<br>96 |
| KL18 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,387*<br>,000<br>96 | ,286*<br>,005<br>96 | ,383*<br>,000<br>96 | ,346*<br>,001<br>96 | ,409*<br>,000<br>96 | ,473*<br>,000<br>96 | ,361*<br>,000<br>96 | ,257*<br>,012<br>96 | ,236*<br>,021<br>96 | ,511*<br>,000<br>96 | ,427*<br>,000<br>96 | ,326*<br>,001<br>96 | ,550*<br>,000<br>96 | ,477*<br>,000<br>96 | ,332*<br>,001<br>96 | ,181<br>,077<br>96  | ,305*<br>,003<br>96 | 1<br>96             | ,583*<br>,000<br>96 | ,604*<br>,000<br>96 |
| KL19 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)      | ,472*<br>,000       | ,260*<br>,011       | ,510*<br>,000       | ,492*<br>,000       | ,358*<br>,000       | ,498*<br>,000       | ,448*<br>,000       | ,414*<br>,000       | ,392*<br>,000       | ,393*<br>,000       | ,442*<br>,000       | ,422*<br>,000       | ,416*<br>,000       | ,634*<br>,000       | ,430*<br>,000       | ,441*<br>,000       | ,490*<br>,000       | ,583*<br>,000       | 1<br>,000           | ,705*<br>,000       |

|    |                     |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |   |
|----|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---|
|    | N                   | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                |   |
| KL | Pearson Correlation | ,730 <sub>+</sub> | ,578 <sub>+</sub> | ,626 <sub>+</sub> | ,625 <sub>+</sub> | ,683 <sub>+</sub> | ,699 <sub>+</sub> | ,677 <sub>+</sub> | ,602 <sub>+</sub> | ,700 <sub>+</sub> | ,694 <sub>+</sub> | ,608 <sub>+</sub> | ,733 <sub>+</sub> | ,643 <sub>+</sub> | ,701 <sub>+</sub> | ,753 <sub>+</sub> | ,721 <sub>+</sub> | ,751 <sub>+</sub> | ,604 <sub>+</sub> | ,705 <sub>+</sub> | 1 |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,000              | ,000              | ,000              | ,000              | ,000              | ,000              | ,000              | ,000              | ,000              | ,000              | ,000              | ,000              | ,000              | ,000              | ,000              | ,000              | ,000              | ,000              | ,000              |   |
|    | N                   | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                | 96                |   |

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

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

### 3. Instrumen Kepuasan Konsumen

|      |                     | Correlations |        |        |        |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|
|      |                     | KEP1         | KEP2   | KEP3   | KEP    |
| KEP1 | Pearson Correlation | 1            | ,420** | ,459** | ,785** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | ,000   | ,000   | ,000   |
|      | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     |
| KEP2 | Pearson Correlation | ,420**       | 1      | ,604** | ,827** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000         |        | ,000   | ,000   |
|      | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     |
| KEP3 | Pearson Correlation | ,459**       | ,604** | 1      | ,829** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   |        | ,000   |
|      | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     |
| KEP  | Pearson Correlation | ,785**       | ,827** | ,829** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   |        |
|      | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     |

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

#### 4. Instrumen Loyalitas Konsumen

|     |                     | Correlations |        |        |        |
|-----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|
|     |                     | LO1          | LO2    | LO3    | LO     |
| LO1 | Pearson Correlation | 1            | ,485** | ,261*  | ,702** |
|     | Sig. (2-tailed)     |              | ,000   | ,010   | ,000   |
|     | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     |
| LO2 | Pearson Correlation | ,485**       | 1      | ,440** | ,807** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000         |        | ,000   | ,000   |
|     | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     |
| LO3 | Pearson Correlation | ,261*        | ,440** | 1      | ,798** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,010         | ,000   |        | ,000   |
|     | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     |
| LO  | Pearson Correlation | ,702**       | ,807** | ,798** | 1      |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   |        |
|     | N                   | 96           | 96     | 96     | 96     |

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

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

## Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Instrumen Kualitas Produk

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 96 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 96 | 100,0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| ,683             | ,686                                         | 4          |

### 2. Instrumen Kualitas Pelayanan

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 96 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 96 | 100,0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| ,934             | ,934                                         | 19         |

### 3. Instrumen Kepuasan Konsumen

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 96 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 96 | 100,0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| ,740             | ,746                                         | 3          |

### 4. Instrumen Loyalitas Konsumen

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 96 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 96 | 100,0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| ,642             | ,662                                         | 3          |

**Lampiran 3**  
**Hasil Uji Rata-Rata (Mean)**

**1. Kualitas Produk**

| Item Statistics |        |                |    |
|-----------------|--------|----------------|----|
|                 | Mean   | Std. Deviation | N  |
| KP1             | 4,4792 | ,58000         | 96 |
| KP2             | 4,1875 | ,62091         | 96 |
| KP3             | 4,1979 | ,62610         | 96 |
| KP4             | 4,1563 | ,58630         | 96 |

**2. Kualitas Pelayanan**

| Item Statistics |        |                |    |
|-----------------|--------|----------------|----|
|                 | Mean   | Std. Deviation | N  |
| KL1             | 4,1563 | ,71566         | 96 |
| KL2             | 4,1354 | ,74861         | 96 |
| KL3             | 4,0313 | ,62329         | 96 |
| KL4             | 4,3229 | ,76081         | 96 |
| KL5             | 4,1354 | ,71994         | 96 |
| KL6             | 4,0521 | ,67074         | 96 |
| KL7             | 3,8333 | ,65961         | 96 |
| KL8             | 3,9375 | ,64584         | 96 |
| KL9             | 4,0521 | ,73082         | 96 |
| KL10            | 4,0313 | ,68753         | 96 |
| KL11            | 4,1354 | ,69008         | 96 |
| KL12            | 4,0417 | ,67927         | 96 |
| KL13            | 4,1875 | ,58602         | 96 |
| KL14            | 3,8854 | ,69388         | 96 |
| KL15            | 4,0833 | ,70587         | 96 |
| KL16            | 4,0521 | ,68625         | 96 |
| KL17            | 4,0208 | ,68023         | 96 |
| KL18            | 4,0521 | ,65486         | 96 |
| KL19            | 3,9792 | ,66458         | 96 |

### 3. Kepuasan Konsumen

| Item Statistics |        |                |    |
|-----------------|--------|----------------|----|
|                 | Mean   | Std. Deviation | N  |
| KEP1            | 3,9792 | ,68023         | 96 |
| KEP2            | 4,2396 | ,64473         | 96 |
| KEP3            | 4,1875 | ,58602         | 96 |

### 4. Loyalitas Konsumen

| Item Statistics |        |                |    |
|-----------------|--------|----------------|----|
|                 | Mean   | Std. Deviation | N  |
| LO1             | 4,4896 | ,56185         | 96 |
| LO2             | 4,3333 | ,59235         | 96 |
| LO3             | 4,0417 | ,79361         | 96 |

**Lampiran 4**  
**Hasil Analisis Regresi Model I**  
**Uji Hipotesis**  
**Uji Multikolinieritas**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,648 <sup>a</sup> | ,420     | ,407              | 1,19596                    | 1,348         |

a. Predictors: (Constant), KL, KP

b. Dependent Variable: KEP

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 96,137         | 2  | 48,068      | 33,607 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 133,019        | 93 | 1,430       |        |                   |
|       | Total      | 229,156        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: KEP

b. Predictors: (Constant), KL, KP

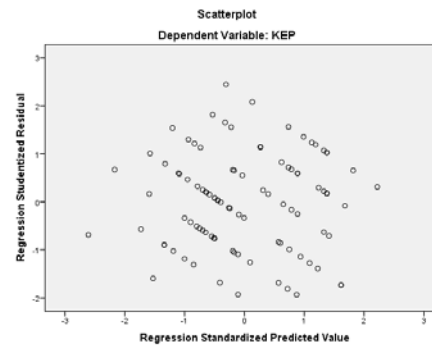
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | ,972                        | 1,409      |                           | ,690  | ,492 |              |         |      |                         |       |
| KP           | ,442                        | ,074       | ,496                      | 5,947 | ,000 | ,588         | ,525    | ,470 | ,898                    | 1,114 |
| KL           | ,051                        | ,015       | ,287                      | 3,444 | ,001 | ,446         | ,336    | ,272 | ,898                    | 1,114 |

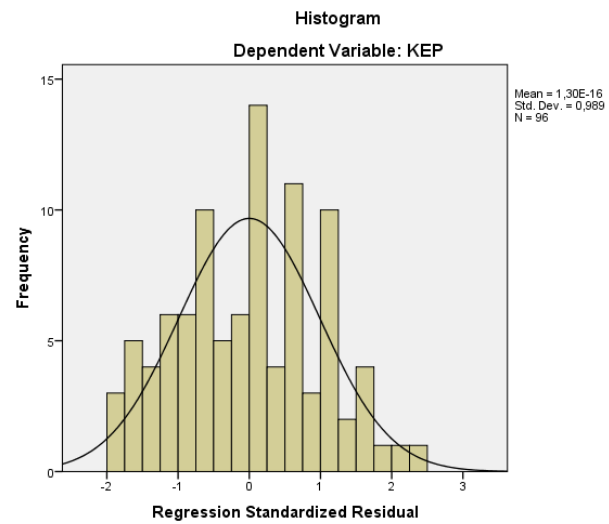
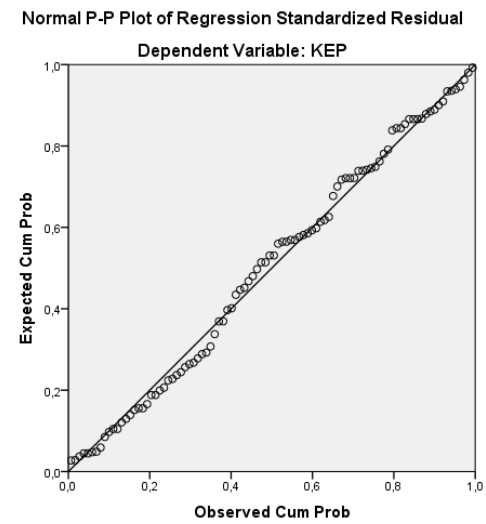
a. Dependent Variable: KEP

## Hasil Uji Asumsi Klasik Model I

### Uji Heteroskedastisitas



### Uji Normalitas



## Hasil Analisis Regresi Model II

### Uji Hipotesis

### Uji Multikolinieritas

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,667 <sup>a</sup> | ,445     | ,433              | 1,13366                    |

a. Predictors: (Constant), KL, KP

b. Dependent Variable: LO

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 95,718         | 2  | 47,859      | 37,239 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 119,522        | 93 | 1,285       |        |                   |
|       | Total      | 215,240        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: LO

b. Predictors: (Constant), KL, KP

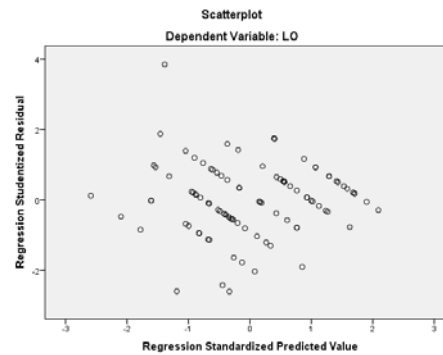
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 1,443                       | 1,336      |                           | 1,080 | ,283 |              |         |      |                         |       |
| KP           | ,437                        | ,071       | ,506                      | 6,204 | ,000 | ,602         | ,541    | ,479 | ,898                    | 1,114 |
| KL           | ,052                        | ,014       | ,302                      | 3,700 | ,000 | ,464         | ,358    | ,286 | ,898                    | 1,114 |

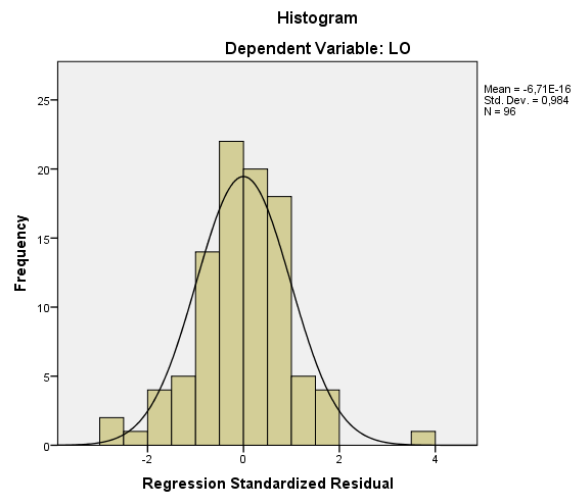
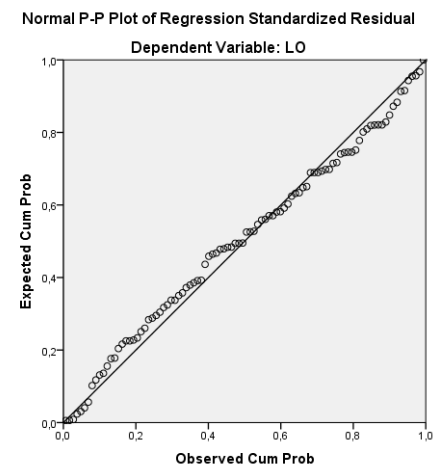
a. Dependent Variable: LO

## Uji Asumsi Klasik Model II

### Uji Heteroskedastisitas



### Uji Normalitas



## Hasil Analisis Regresi Model III

**Uji Hipotesis**  
**Uji Multikolinieritas**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,717 <sup>a</sup> | ,514     | ,509              | 1,05451                    |

a. Predictors: (Constant), KEP

b. Dependent Variable: LO

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 110,713        | 1  | 110,713     | 99,563 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 104,527        | 94 | 1,112       |        |                   |
|       | Total      | 215,240        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: LO

b. Predictors: (Constant), KEP

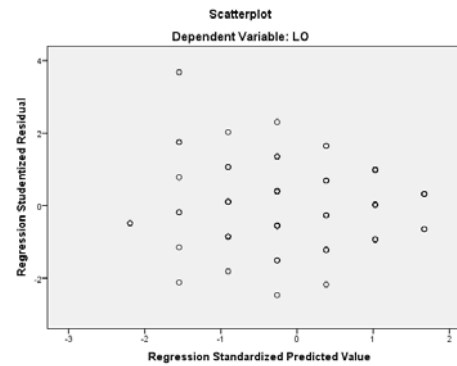
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 4,241                       | ,871       |                           | 4,870 | ,000 |              |         |      |                         |       |
|       | KEP        | ,695                        | ,070       | ,717                      | 9,978 | ,000 | ,717         | ,717    | ,717 | 1,000                   | 1,000 |

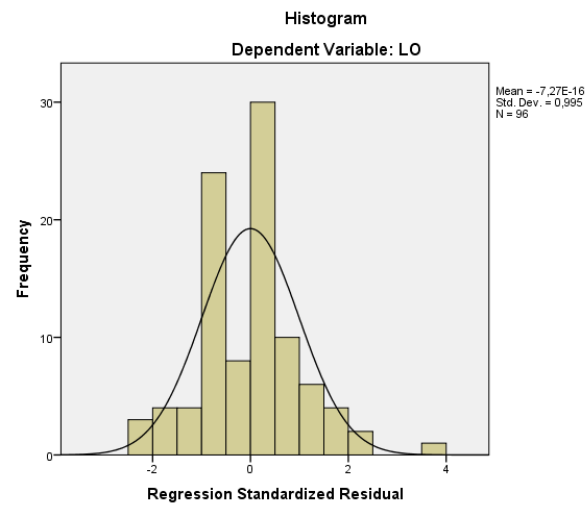
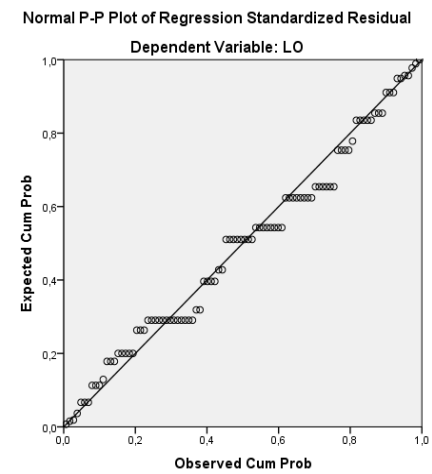
a. Dependent Variable: LO

## Uji Asumsi Klasik Model III

### Uji Heteroskedastisitas



### Uji Normalitas



## Lampiran 5 Rekap Data Penelitian

| N<br><br>o | Kualitas Produk |         |         |         | Kualitas Pelayanan |     |     |     |             |     |     |                |     |      |      |           |      |      |      |      |         |      |      | Kepuasan |      |      | Loyalitas |     |     |
|------------|-----------------|---------|---------|---------|--------------------|-----|-----|-----|-------------|-----|-----|----------------|-----|------|------|-----------|------|------|------|------|---------|------|------|----------|------|------|-----------|-----|-----|
|            |                 |         |         |         | Tangible           |     |     |     | Reliability |     |     | Responsibility |     |      |      | Assurance |      |      |      |      | Empathy |      |      |          |      |      |           |     |     |
|            | KP<br>1         | KP<br>2 | KP<br>3 | KP<br>4 | KL1                | KL2 | KL3 | KL4 | KL5         | KL6 | KL7 | KL8            | KL9 | KL10 | KL11 | KL12      | KL13 | KL14 | KL15 | KL16 | KL17    | KL18 | KL19 | KEP1     | KEP2 | KEP3 | LO1       | LO2 | LO3 |
| 1          | 5               | 5       | 4       | 4       | 4                  | 4   | 5   | 5   | 4           | 4   | 4   | 4              | 5   | 4    | 5    | 4         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5       | 4    | 5    | 4        | 5    | 5    | 5         | 4   | 4   |
| 2          | 5               | 4       | 5       | 5       | 5                  | 4   | 4   | 5   | 4           | 4   | 4   | 4              | 4   | 5    | 4    | 5         | 4    | 5    | 4    | 4    | 4       | 3    | 4    | 4        | 5    | 4    | 5         | 4   | 5   |
| 3          | 5               | 4       | 5       | 5       | 5                  | 4   | 4   | 5   | 4           | 4   | 4   | 4              | 4   | 4    | 4    | 4         | 3    | 4    | 3    | 4    | 4       | 3    | 4    | 3        | 4    | 4    | 3         | 4   | 3   |
| 4          | 5               | 4       | 3       | 4       | 5                  | 5   | 4   | 4   | 5           | 4   | 4   | 4              | 5   | 4    | 4    | 4         | 4    | 3    | 5    | 5    | 5       | 5    | 4    | 4        | 4    | 4    | 4         | 4   | 3   |
| 5          | 4               | 4       | 4       | 4       | 3                  | 4   | 3   | 4   | 3           | 3   | 3   | 4              | 4   | 4    | 4    | 4         | 3    | 3    | 4    | 4    | 4       | 3    | 3    | 3        | 3    | 4    | 4         | 4   | 3   |
| 6          | 5               | 4       | 5       | 4       | 4                  | 4   | 5   | 5   | 4           | 5   | 5   | 5              | 5   | 5    | 5    | 5         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5       | 5    | 5    | 5        | 5    | 5    | 5         | 5   | 4   |
| 7          | 4               | 4       | 5       | 5       | 4                  | 5   | 4   | 5   | 5           | 4   | 5   | 5              | 4   | 4    | 5    | 4         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4       | 4    | 4    | 5        | 5    | 5    | 5         | 5   | 5   |
| 8          | 5               | 5       | 4       | 4       | 4                  | 3   | 5   | 5   | 4           | 4   | 4   | 4              | 3   | 4    | 5    | 4         | 5    | 5    | 3    | 3    | 3       | 5    | 5    | 3        | 4    | 4    | 5         | 4   | 3   |
| 9          | 5               | 5       | 4       | 4       | 4                  | 3   | 5   | 5   | 4           | 4   | 4   | 4              | 3   | 4    | 5    | 4         | 5    | 5    | 3    | 3    | 3       | 5    | 5    | 4        | 4    | 5    | 5         | 5   | 3   |
| 10         | 5               | 4       | 5       | 5       | 4                  | 5   | 4   | 4   | 5           | 4   | 5   | 4              | 4   | 4    | 4    | 4         | 5    | 5    | 4    | 4    | 4       | 5    | 4    | 4        | 5    | 5    | 5         | 4   | 4   |
| 11         | 5               | 4       | 5       | 4       | 4                  | 5   | 4   | 4   | 5           | 5   | 4   | 4              | 3   | 4    | 4    | 4         | 4    | 5    | 4    | 3    | 3       | 5    | 4    | 4        | 5    | 5    | 5         | 5   | 4   |
| 12         | 4               | 3       | 4       | 4       | 5                  | 4   | 4   | 5   | 5           | 5   | 4   | 4              | 5   | 4    | 5    | 4         | 5    | 4    | 5    | 5    | 5       | 5    | 5    | 4        | 5    | 4    | 5         | 4   | 4   |
| 13         | 5               | 5       | 4       | 5       | 5                  | 5   | 5   | 4   | 4           | 4   | 4   | 4              | 4   | 4    | 5    | 4         | 5    | 4    | 4    | 4    | 4       | 5    | 4    | 4        | 5    | 5    | 4         | 5   | 4   |
| 14         | 4               | 5       | 4       | 5       | 5                  | 4   | 5   | 3   | 5           | 4   | 4   | 4              | 5   | 4    | 5    | 4         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5       | 5    | 4    | 4        | 4    | 4    | 4         | 4   | 4   |
| 15         | 4               | 5       | 5       | 5       | 4                  | 4   | 4   | 4   | 5           | 4   | 3   | 4              | 4   | 4    | 4    | 4         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4       | 4    | 3    | 3        | 4    | 4    | 4         | 4   | 3   |
| 16         | 4               | 4       | 5       | 4       | 4                  | 4   | 4   | 4   | 4           | 4   | 3   | 3              | 4   | 4    | 4    | 4         | 3    | 3    | 4    | 4    | 4       | 3    | 3    | 3        | 3    | 3    | 4         | 3   | 3   |
| 17         | 4               | 4       | 3       | 4       | 4                  | 5   | 4   | 5   | 4           | 4   | 5   | 4              | 5   | 5    | 4    | 5         | 4    | 5    | 5    | 5    | 5       | 4    | 4    | 5        | 4    | 5    | 5         | 4   | 4   |
| 18         | 4               | 5       | 3       | 3       | 3                  | 4   | 5   | 5   | 4           | 4   | 4   | 4              | 4   | 4    | 4    | 4         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4       | 4    | 5    | 4        | 5    | 4    | 4         | 4   | 3   |
| 19         | 3               | 3       | 4       | 4       | 4                  | 4   | 4   | 4   | 3           | 3   | 3   | 4              | 4   | 4    | 4    | 4         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4       | 4    | 4    | 4        | 4    | 4    | 4         | 4   | 4   |
| 20         | 5               | 5       | 5       | 4       | 4                  | 5   | 5   | 5   | 4           | 5   | 5   | 5              | 5   | 5    | 5    | 5         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5       | 5    | 5    | 4        | 5    | 5    | 5         | 5   | 4   |
| 21         | 5               | 4       | 4       | 4       | 4                  | 5   | 4   | 5   | 5           | 5   | 5   | 4              | 5   | 5    | 5    | 5         | 5    | 4    | 5    | 5    | 5       | 5    | 4    | 5        | 4    | 4    | 5         | 5   | 4   |
| 22         | 4               | 4       | 4       | 3       | 5                  | 5   | 4   | 5   | 5           | 4   | 4   | 5              | 4   | 4    | 3    | 4         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4       | 5    | 5    | 4        | 4    | 4    | 4         | 3   | 3   |
| 23         | 5               | 5       | 4       | 4       | 5                  | 4   | 5   | 5   | 5           | 5   | 4   | 5              | 5   | 5    | 5    | 5         | 5    | 4    | 5    | 5    | 5       | 5    | 5    | 5        | 5    | 5    | 5         | 5   | 4   |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 24 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 28 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 29 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 33 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 36 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 39 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 67 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |   |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 80 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |

|    |          |          |          |          |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|----|----------|----------|----------|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 82 | 4        | 4        | 4        | 4        | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 83 | 4        | 4        | 4        | 4        | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 84 | 5        | 5        | 5        | 5        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 85 | 4        | 5        | 4        | 4        | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 86 | 5        | 5        | 4        | 4        | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 87 | 4        | 4        | 4        | 4        | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    |
| 88 | 4        | 4        | 4        | 4        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    |
| 89 | 4        | 4        | 4        | 4        | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    |
| 90 | 4        | 4        | 4        | 4        | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    |
| 91 | 4        | 4        | 4        | 4        | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 92 | 4        | 5        | 4        | 4        | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 93 | 5        | 5        | 4        | 3        | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 94 | 5        | 4        | 5        | 5        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 95 | 4        | 4        | 4        | 4        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 96 | 5        | 4        | 4        | 4        | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    |
|    | 4,4<br>7 | 4,1<br>8 | 4,1<br>9 | 4,1<br>5 | 4,15 | 4,13 | 4,03 | 4,32 | 4,13 | 4,05 | 3,83 | 3,93 | 4,05 | 4,03 | 4,13 | 4,04 | 4,18 | 3,88 | 4,08 | 4,05 | 4,02 | 4,05 | 3,97 | 3,97 | 4,23 | 4,18 | 4,48 | 4,33 | 4,04 |