



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN
KFC CABANG JEMBER**

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON
CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY RESTAURANT
KFC BRANCH JEMBER

SKRIPSI

Oleh

Anisah Nurullia Syafitri

NIM 130810201019

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2017



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN
KFC CABANG JEMBER**

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON
CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY RESTAURANT
KFC BRANCH JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dan Bisnis Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

Anisah Nurullia Syafitri

NIM 130810201019

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2017

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER- FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Anisah Nurullia Syafitri

NIM : 130810201019

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran KFC Cabang Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahaan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 20 juli 2017

Yang Menyatakan,

Anisah Nurullia Syafitri

NIM : 130810201019

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap
Kepuasan dan Kepuasan Konsumen Restoran KFC Cabang
Jember

Nama Mahasiswa : Anisah Nurullia Syafitri

NIM : 130810201019

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 21 Juli 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P

NIP.1955051619877031001

Ana Mufidah, S.E, M.M

NIP. 198002012005012001

Menyetujui

Ketua Program Studi

S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM

NIP. 197805252003122022

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN KFC
CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Anisah Nurullia Syafitri
NIM : 130810201019
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

10 AGUSTUS 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelas Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si : (.....)
NIP. 196107101989021002
Sekretaris : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. : (.....)
NIP. 197805252003122002
Anggota : Dr. Sumani, M.Si : (.....)
NIP. 196901142005011002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Foto 4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa sayang dan terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Alm.Nuryakin Effendi dan Sinar. Terima kasih atas segala dukungannya, kasih sayang, semangat, motivasi, materi, dan doa sepenuh hati yang tiada henti.
2. Kakak saya Ujik Catur Prihadi, Yuda Bayu Ratri, Alm. Yustandi Tristanto dan Aditya Arizal juga kakak ipar saya Arofah, Iin, dan Fitri. Keponakan saya, Alif, Bitu, Sherly, Beryl, Charel dan Diba serta saudara dan keluarga besar yang sangat saya cintai. Terima kasih atas kasih sayang dan juga dukungannya dalam hal apapun.
3. Guru-guru saya SD, SMP, SMA terimakasih atas bekal ilmunya dari tidak tahu menjadi tahu.
4. Untuk dikti terima kasih atas Beasiswa Bidik Misi sehingga saya dapat menyelesaikan kuliah saya.
5. Almamater yang saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

“Sebelum menolong orang lain, saya harus dapat menolong diri saya sendiri.
Sebelum menguatkan orang lain, saya harus bisa menguatkan diri sendiri dahulu”.

(Petrus Claver)

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua” (Aristoteles)

“Kesopanan adalah pengaman yang baik bagi keburukan lainnya” (Cherterfield)

“ Kebahagiaan hidup yang sebenarnya adalah hidup dengan rendah hati”.

(W.M. Thancheray)

“Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja.
Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi”.

(Ernest Newman)

“Musuh paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh”.

(Aldus Huxley)

“Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tapi hanya kamu yang menangis, dan pada kematianmu semua orang menagis sedih, tapi hanya kamu yang tersenyum”. (Mahatma Gandhi)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran KFC Cabang Jember; Anisah Nurullia Syafitri; 130810201019; 2017; 78 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Bisnis kuliner saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan kualitas produk yang baik untuk mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, karena masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas penggemar kuliner makanan. Restoran cepat saji KFC di Indonesia sangat diminati oleh konsumen. Produk mereka lebih mengkhhususkan kepada produk ayam goreng. Ayam goreng KFC (*Kentucky Fried Chicken*) lebih dikenal oleh lapisan masyarakat di Indonesia. Kota Jember merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan bisnis makanan yang sangat pesat. Berbagai sudut kota dapat terlihat banyak macam makanan yang ditawarkan dan bermunculan mulai dari restoran hingga warung makan. Salah satu yang menjadi daya tarik peneliti adalah restoran cepat saji KFC Cabang Jember. *Kentucky Fried Chicken* atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama KFC merupakan salah satu restoran *Fast Food* yang memiliki banyak cabang di berbagai penjuru dunia Restoran KFC merupakan restoran cepat saji yang mampu untuk bersaing karena produk yang disajikan cukup baik dan citra merek yang sudah mempunyai kepercayaan dimata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen restoran KFC Cabang Jember. Penelitian ini akan dilakukan di Jember, penelitian ini berjalan selama kurang lebih 1 bulan.

Penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Cabang Jember. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path analysis*).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa 1). Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan. 2). Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 3) Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. 4) Citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. 5) Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

SUMMARY

The Influence of Quality of Product Quality and Brand Image Against Customer Satisfaction and Loyalty of KFC Restaurant Jember Branch;
Anisah Nurullia Syafitri; 130810201019; 2017; 78 pages; Management major;
Faculty of Economics and Business Universitas Jember

Culinary business is currently rampant offering a variety of foods with good quality products to take the hearts of consumers and it is no doubt able to compete in the market, because the Indonesian community itself is a food culinary enthusiast. KFC fast food restaurants in Indonesia are in great demand by consumers. Their products are more lightening for fried chicken products. KFC Fried Chicken (Kentucky Fried Chicken) is better known by the layers of society in Indonesia. Jember city is one of the cities that has a very rapid food business development. Various corners of the city can be seen many kinds of food offered and popping from the restaurant to the diner. One of the main attraction of the researchers is fast food restaurant KFC Jember Branch. Kentucky Fried Chicken or better known by the name of KFC is one of the Fast Food restaurants that have many branches in various places of the world KFC Restaurant is a fast food restaurant that is able to compete because the product is good enough and brand image that already have trust in the eyes of Consumers . This research is very useful for product and product quality. KFC Jember Branch. This research will be conducted in Jember, this research run for about 1 month.

This research is explanatory research. The population used in this research is KFC Restaurant (Kentucky Fried Chicken) Jember Branch. Sampling technique in this research is by using nonprobability sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study were 100 respondents. The type of data used in this study is quantitative. Analyzer used in this research is path analysis (Path analysis).

The conclusion of this research is that 1). Product quality affects Satisfaction. 2). Brand image influence Consumer Satisfaction. 3) Product quality affects Consumer Loyalty. 4) Brand image influence on Consumer Loyalty. 5) Satisfaction affects Consumer Loyalty

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulisan Skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE., M.M., Ak.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Drs. Adi Prasodjo, M.P selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Ana Mufidah, S.E,M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Drs.Ketut Indraningrat,M.Si, Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E,M.M, dan Dr. Sumani ,M.Si Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Teristimewa untuk Alm Bapak Nuryakin Efendi dan Ibu Sinar, serta kakak-kakak saya yang telah memberikan do'a, dukungan, dan semangat selama ini.
8. Teman seperjuangan Nuriza Alfina, Rizeta Aprilla, Lely Wedy, Novianti Dwi P, Syifa Fauzia, Prima, Tyas Kurniawati, Siti Purwati, Perdana Dewi M, Levi Revania, dan Desi Dwi Pratiwi yang telah menyemangati dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh teman teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2013 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2013.
10. Teman-teman KKN 106 yang selalu menyemangati satu sama lain.
11. Teman berjuang dalam segala situasi Muhamad Faristyanto, terimakasih untuk semangat dan support yang selalu diberikan.
12. Pihak Restoran KFC Cabang Jember yang bersedia berkerjasama dengan penulis hingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya

Jember,06 Agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY.....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Kualitas Produk	10
2.1.2 Citra Merek	15
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.4 Loyalitas Konsumen.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis Penelitian	28
BAB 3. METODE PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Populasi Dan Sampel.....	30
3.3 Jenis Dan Sumber Data	31
3.3.1 Jenis Data.....	31
3.3.2 Sumber Data	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Identifikasi Variabel.....	32
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	32
3.6.1 Definisi Operasional.....	32

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel.....	35
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.8 Uji Normalitas.....	37
3.9 Metode Analisis Data.....	37
3.9.1 Analisis Jalur.....	37
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9.3 Uji Hipotesis.....	40
3.9.4 Menghitung Jalur.....	41
3.10 Kerangka Pemecah Masalah.....	43
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.1 Sejarah Singkat Restoran KFC Cabang Jember.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Restoran KFC Cabang Jember.....	46
4.1.3 Struktur Organisasi Restoran KFC Cabang Jember.....	47
4.2 Statistik Deskriptif.....	48
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	48
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	51
4.3.2 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	53
4.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	53
4.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen.....	54
4.4 Uji Instrumen.....	55
4.4.1 Uji Validitas.....	55
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.5 Uji Normalitas Data.....	57
4.6 Analisis Jalur.....	59
4.7 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.7.1 Uji Multikolinieritas.....	61
4.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.8 Uji Hipotesis.....	64
4.8.1 Uji T.....	64
4.8.2 Menghitung Jalur.....	65
4.9 Pembahasan.....	66
4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	66
4.9.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	68
4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	70
4.9.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.....	72
4.9.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	74
4.10 Keterbatasan Penelitian.....	75

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77

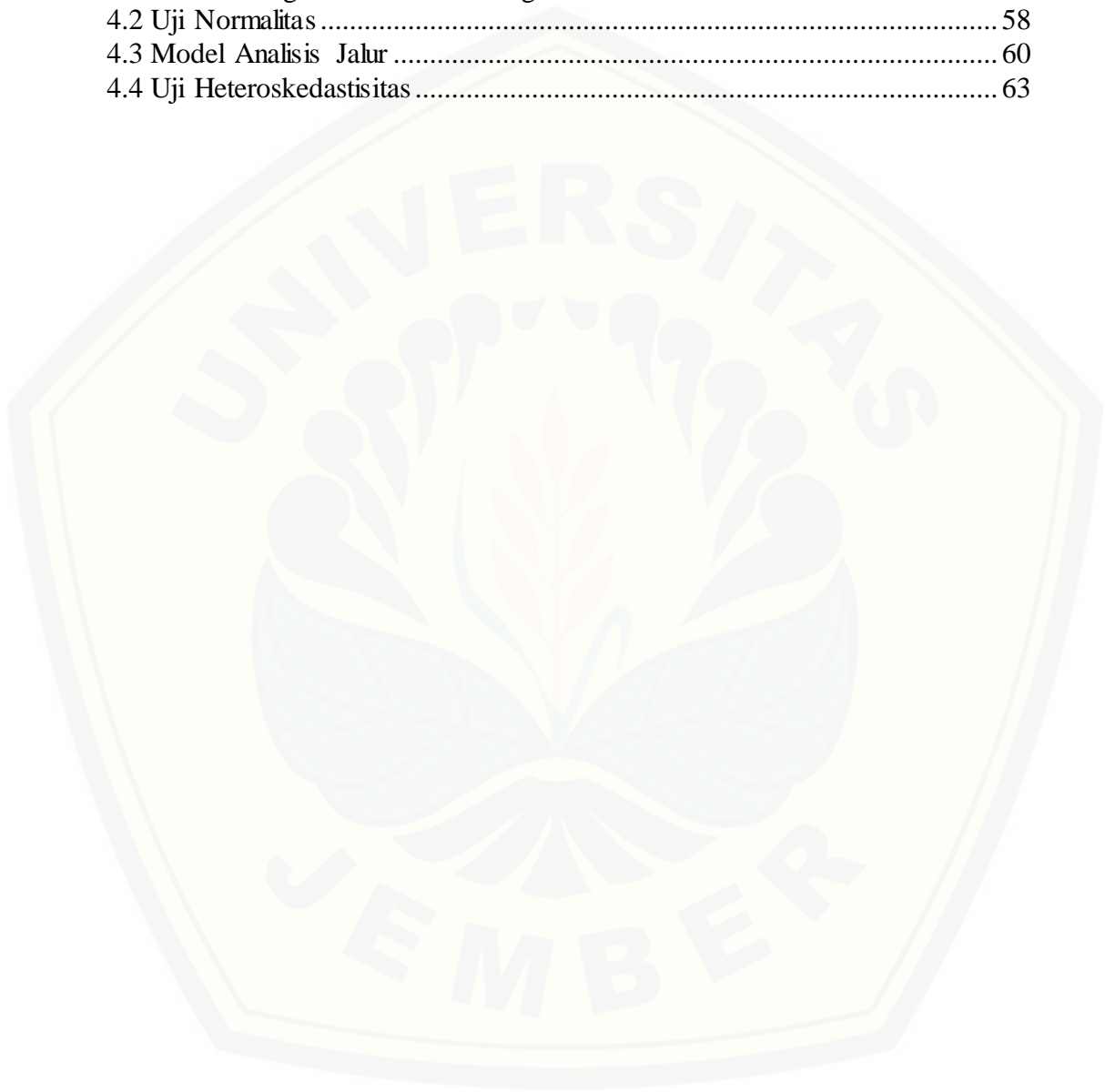


DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
4.1 Umur Responden.....	49
4.2 Jenis Kelamin Responden.....	50
4.3 Pekerjaan Responden	50
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk.....	52
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek	53
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen...54	54
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Konsumen...54	54
4.7 Hasil Uji Validitas	56
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	57
4.9 Hasil Analisis Jalur	59
4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
4.12 Hasil Uji T.....	64

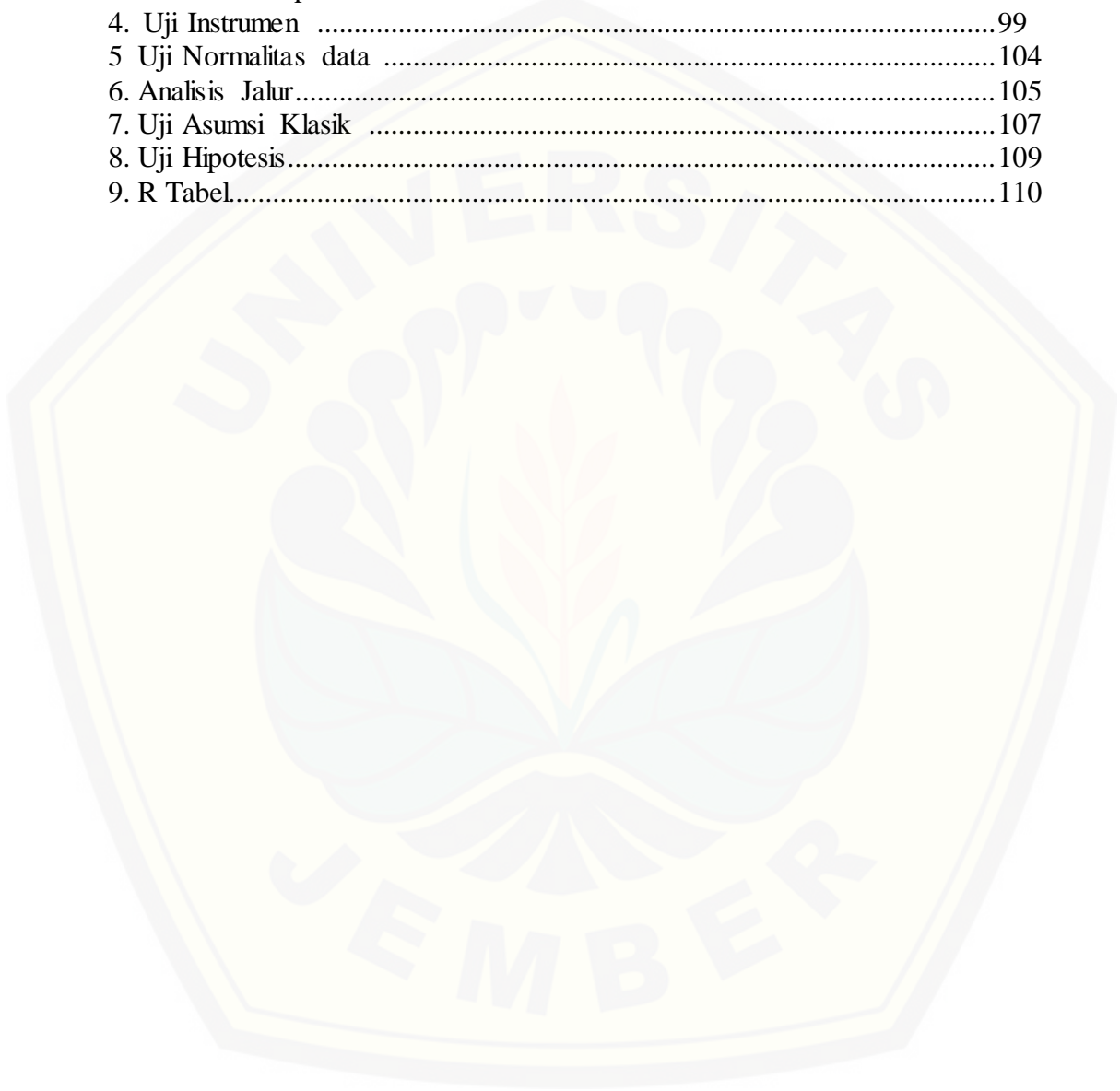
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	27
3.1 Kerangka Pemecah Masalah.....	43
4.1 Struktur Organisasi KFC Cabang Jember.....	48
4.2 Uji Normalitas	58
4.3 Model Analisis Jalur	60
4.4 Uji Heteroskedastisitas	63



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner	83
2. Rekapitulasi Kuesioner.....	87
3. Jawaban Responden	92
4. Uji Instrumen	99
5 Uji Normalitas data	104
6. Analisis Jalur.....	105
7. Uji Asumsi Klasik	107
8. Uji Hipotesis.....	109
9. R Tabel.....	110



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas produk dan citra merek yang baik dan yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut. Situasi persaingan saat ini, membuat pemasar dituntut secara cepat menanggapi perubahan baik didalam maupun diluar negeri yang mempengaruhi pasar domestik baik dalam bidang politik, sosial budaya, pertahanan keamanan ,serta ilmu pengetahuan dan teknologi. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian.

Bisnis kuliner saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan kualitas produk yang baik untuk mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, karena masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas penggemar kuliner makanan. Untuk menarik keinginan dan memenuhi harapan konsumen, perusahaan perlu mempunyai citra merek yang unggul dimata konsumen, namun yang lebih penting adalah perusahaan berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada.

Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila prestasi produk jauh lebih rendah ketimbang harapan konsumen, pembeli tidak puas. Bila prestasi sesuai harapan, pembeli puas. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil (kinerja) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kenyataan dan harapannya. Seorang

konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu lama atau sering disebut dengan konsumen yang loyal.

Penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki konsumen yang loyal pada produk mereka. Konsumen yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan konsumen yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari konsumen lagi untuk mengganti konsumen yang telah hilang. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Hirdinis (2008:6) kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Kotler , 2009:138).

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu indikator loyalitas konsumen adalah merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, dimana salah satu caranya yaitu menyampaikan hal positif kepada orang lain. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat kualitas produk karena penting bagi perusahaan untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjaminan kebersihannya, terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut.

Menurut Kotler and Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplementasikan. Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan

maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Setiap perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih pada kualitas produk karena hal ini merupakan faktor yang sangat penting dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil riset Fauzan (2011) menyatakan bahwa kualitas produk signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka akan dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk lain. Dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

Perusahaan jika sudah memperkuat produknya maka akan tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Citra merek menurut Kotler (2006:266) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pembeli bagi seseorang konsumen karena nilai-nilai yang terkandung dalam tiap-tiap merek, hal tersebut mempunyai nilai yang berbeda-beda di mata konsumen satu dan yang lainnya. Biasanya konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari produk, konsumen dalam memperoleh kepuasan bereaksi terhadap atribut produk yang digunakan diantaranya yaitu : rasa, kemasan, dan harga.

Hasil penelitian Pramudyo (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan). Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan

konsumen juga akan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut.

Restoran cepat saji KFC di Indonesia sangat diminati oleh konsumen. Produk mereka lebih mengkhususkan kepada produk ayam goreng. Ayam goreng KFC (*Kentucky Fried Chicken*) lebih dikenal oleh lapisan masyarakat di Indonesia. Hal ini dikarenakan Restoran KFC lebih dahulu dibangun di bandingkan restoran cepat saji lainnya, dan sekaligus pelopor terhadap restoran *Fast Food* di Indonesia. Kota Jember merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan bisnis makanan yang sangat pesat. Berbagai sudut kota dapat terlihat banyak macam makanan yang ditawarkan dan bermunculan mulai dari restoran hingga warung makan. Salah satu yang menjadi daya tarik peneliti adalah restoran cepat saji KFC Cabang Jember. *Kentucky Fried Chicken* atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama KFC merupakan salah satu restoran *Fast Food* yang memiliki banyak cabang di berbagai penjuru dunia. *Fast Food* atau yang dikenal dengan makanan cepat saji, mulai dipopulerkan di Indonesia pada awal 1980. Sebagian besar *Fast Food* yang merambah pasar Indonesia berasal dari Amerika. Sebagai pioneer di Indonesia, adalah *Kentucky Fried Chicken*. Saat ini tercatat ada beberapa nama besar di dunia "*Junk Food*" Amerika, yang membuka gerai-gerai di Indonesia. Animo masyarakat yang cukup besar terhadap ayam cepat saji ini, juga terlihat pada munculnya gerai-gerai yang serupa yang meniru KFC. KFC merupakan restoran cepat saji franchise yang hak waralabanya dipegang oleh PT.*Fast Food* di Indonesia, didirikan oleh Gelael Grop pada Tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC yang meperkerjakan 14.000 karyawan serta memiliki 307 outlet termasuk *mobile catering* yang salah satunya ada di kota Jember, meskipun bisnis kuliner yang ditawarkan semakin

banyak dan persaingan semakin ketat yang juga menawarkan produk serupa dengan jaminan yang tidak kalah dengan KFC. Dalam kondisi seperti ini mendorong KFC untuk terus memperkuat kualitas produk dan citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. KFC telah mengupayakan berbagai macam strategi dengan harapan mampu memperkuat citra positif serta mempertahankan kepemimpinannya sebagai restoran *Fast Food* yang paling di sukai di Indonesia dan pada akhirnya di harapkan kualitas produk dan citra merek ini dapat mempengaruhi dalam kepuasan dan loyalitas konsumen.

KFC pernah mengalami masalah karena adanya berita yang menyebar di kalangan masyarakat, seperti menyebarnya virus flu burung pada tahun 2004, tuduhan seorang konsumen KFC pada 19 Juni 2015 yang memposting foto ayam KFC, namun diatur seperti tikus dan mengatakan bahwa KFC menyajikan daging tikus, ada pula konsumen yang memesan dada ayam namun mendapatkan ginjal ayam dan adanya kasus peserta lomba makan cepat di KFC Cengkareng yang meninggal karena tersedak makanan pada 11 Maret 2016. Berita baru yang menyebar pada tanggal 13 Maret 2017 yaitu seorang konsumen memposting foto ayam KFC yang dikejutkan dengan adanya ulat pada sajian ayam goreng KFC. Beredarnya berita-berita tersebut konsumen atau pelanggan KFC lebih mempertimbangkan lagi untuk membeli pada restoran KFC Cabang Jember mengingat banyaknya berita yang menunjukkan bahwa kualitas produk mereka rendah. Kualitas produk mereka yang rendah itu akan menimbulkan citra merek yang tidak baik dimata konsumen terhadap restoran KFC cabang Jember.

Dampak lain yang akan muncul adalah kepuasan konsumen akan menurun akibat dari berita yang tersebar di media yang membuat harapan konsumen merasakan jauh dari rasa puas. Sehingga, apabila konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk KFC, maka rasa royal pun jauh dari harapan. Oleh karena itu, perusahaan dan pemasar tidak hanya berhenti setelah penjualan terjadi melainkan harus mengevaluasi pekerjaan karyawannya dan membuat konsumen percaya bahwa berita yang tersebar itu tidaklah benar.

Berita-berita yang menyebar tersebut membuat pihak KFC Cabang Jember memperbaiki kualitas produknya sehingga memiliki kesan citra merek yang baik.

Kualitas produk KFC Cabang Jember memiliki keunggulan dibanding restoran cepat saji lainnya seperti ayam goreng lebih nikmat yang telah dipercaya oleh masyarakat luas sehingga dapat menjadikan citra merek yang berkelas. Merek dianggap penting karena merek dapat mencerminkan bagaimana kualitas produk tersebut memberikan dampak pada perusahaan serta menimbulkan kepuasan bagi konsumen dari citra produk yang ditimbulkan.

Restoran KFC Cabang Jember dalam meningkatkan penjualan memiliki banyak inovasi produk seperti menawarkan 2 produk macam ayam yaitu ayam goreng dengan tepung kripsi (pedas) dan tepung original (tidak pedas). Bagi konsumen yang tidak suka pedas (khususnya anak-anak) lebih menyukai ayam goreng original. Sedangkan konsumen yang menyukai rasa pedas bisa memesan ayam goreng KFC dengan bumbu krispi. KFC tidak hanya berfokus pada produk ayam saja, mereka juga memiliki beberapa varian produk lainnya seperti produk minuman yang beragam dengan harga yang terjangkau serta beragam produk makanan yang lainnya. Selain itu KFC sudah memiliki sertifikat halal, aman untuk dikonsumsi untuk semua kalangan apalagi khususnya seorang muslim. KFC selalu mengeluarkan paket murah dan hadiah-hadiah bila konsumen membeli produk KFC. Kelebihan produk KFC lainnya yaitu selalu bekerja sama dengan beberapa artis dengan cara membeli satu paket makanan dan mendapat CD album dari artis dalam negeri maupun luar negeri. Penyajian kualitas produk dan membangun citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri dibenak konsumen yang selanjutnya akan membangun rasa loyal untuk membeli ulang produk-produk yang ada pada KFC.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN KFC CABANG JEMBER**

1.2 Rumusan Masalah

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut. Bisnis kuliner saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, karena masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas penggemar kuliner makanan.

Kota Jember merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan bisnis makanan yang sangat pesat. Berbagai sudut kota dapat terlihat banyak macam makanan yang ditawarkan dan bermunculan mulai dari restoran hingga warung makan. Salah satu yang menjadi daya tarik peneliti adalah restoran cepat saji KFC Cabang Jember. *Fast Food* atau yang dikenal dengan makanan cepat saji, mulai dipopulerkan di Indonesia pada awal 1980. Sebagian besar *Fast Food* yang merambah pasar Indonesia berasal dari Amerika. KFC yang berada di Jember memiliki kualitas produk yang unggul dibanding restoran cepat saji lainnya seperti ayam goreng lebih nikmat yang telah dipercaya oleh masyarakat luas sehingga dapat menjadikan citra merek yang berkelas. KFC cabang Jember tidak hanya berfokus pada produk ayam saja, mereka juga memiliki beberapa varian produk lainnya seperti produk minuman yang beragam serta beragam produk makanan yang lainnya. Seiring munculnya konsumen yang loyal terhadap restoran KFC menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada restoran KFC cabang Jember. Berdasarkan fenomena tersebut, yang menjadi pertanyaan pada rumusan masalah penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Cabang Jember ?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC Cabang Jember?

- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Restoran KFC Cabang Jember?
- d. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada restoran KFC Cabang Jember?
- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Restoran KFC Cabang Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Cabang Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Cabang Jember.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen pada Restoran KFC Cabang Jember.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Restoran KFC Cabang Jember.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Restoran KFC Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi restoran KFC Cabang Jember
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan memberikan informasi bagi pihak restoran KFC Cabang Jember dalam meningkatkan penjualan seluruh produk KFC Cabang Jember
- b. Bagi Akademisi dan perkembangan ilmu pengetahuan
Penelitian ini bisa digunakan sebagai penelitian pendukung dalam hal pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen restoran cepat saji.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai motivasi dalam mengimplementasikan teori di bidang manajemen pemasaran dan dapat memberikan kontribusi serta menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu berguna sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dalam bidang penelitian yang sama



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Pemasaran menyangkut dengan semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar, dan secara tidak langsung pasar merupakan tempat untuk mewujudkan pertukaran yang potensial seperti penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, harga yang tepat, menyimpan dan mempromosikan produk-produk dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, dalam pemilihan produk atau jasa selalu diikuti oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha 2005 : 5). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyampaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lewat penciptaan dan pertukaran yang dapat memuaskan individu dan organisasi. Konsep pemasaran menalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu, di antaranya meliputi konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep sosial, dan konsep pelanggan. Masing-masing konsep memiliki fokus dan asumsi tersendiri. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya yang sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya.

Keberhasilan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dipengaruhi oleh penggunaan bauran pemasaran yang tepat untuk pasar targetnya. Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono 2007 :

30). Menurut Radiany dan Sularso (2007 : 79) konsep bauran pemasaran jasa yang kita kenal terdiri atas 4P (*product, price, place, promotion*). Bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambahkan menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*). Yaitu :

- a. *Product*, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan.
- b. *Price*, adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. *Promotion*, adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pangsa sasaran untuk membelinya.
- d. *Place*, adalah saluran distribusi yang paling efektif agar produknya dapat ditemukan konsumen ketika konsumen membutuhkannya.
- e. *People*, adalah personel yang melakukan transaksi dengan pihak lain.
- f. *Physical evidence*, adalah bukti fisik yang akan disajikan kepada konsumen.
- g. *Process*, adalah proses yang terjadi ketika pihak perusahaan berinteraksi dengan pihak lain.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk yang baik dapat dilihat melalui kualitas produk itu sendiri. Kualitas yang tepat dari setiap elemen bauran pemasaran, berdampak terhadap tingkat kepuasan dan perilaku konsumen selanjutnya. Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”

Tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan barang hasil produksi dapat mencapai standart yang telah ditetapkan, mengusahakan barang hasil

produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler, 2012:30).

Konsumen akan menerima nilai produknya, mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “ Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis. Menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dan lebih unggul dari perusahaan yang lain. Dimiyati (2004:78) berpendapat bahwa kualitas produk adalah mendorong kepuasan pelanggan yang multidimensi. Dengan demikian kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah pada waktu tertentu.

Dampak kualitas produk terhadap pangsa pasar bergantung pada definisi tentang kualitas produk. Haizer dan Render (2012:302) menjelaskan selain sebagai elemen penting dalam operasi, kualitas produk juga memiliki pengaruh lain. Tiga alasan lain penyebab pentingnya kualitas yaitu:

- a. Reputasi perusahaan, adanya kualitas produk muncul sebagai persepsi tentang produk baru perusahaan, kebiasaan pekerja, dan hubungan dengan pemasok.
- b. Keandalan produk, disesuaikan dengan peraturan *Consumer Product Safety Act* sebagai standar pembuat produk untuk menghindarkan pengguna dari kecelakaan atau kerusakan.

- c. Keterlibatan global, bagi perusahaan dan negara yang ingin bersaing secara efektif pada ekonomi global, produk yang dibuat harus memenuhi ekspektasi dari kualitas, desain, dan harga secara global.

Grafin Jill (2013:11) menyatakan bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Menurut Nurhayati (2011:25) dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup.

- b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan function group. Pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan, dengan adanya koordinasi tersebut dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindari adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

- c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

- d. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh suatu

perusahaan. Pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku

e. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan memengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya, biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak laku dipasaran.

Bagi konsumen, kualitas produk mempunyai dimensi. Menurut Tjiptono (2008) dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam yaitu :

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi produk inti (core product) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu meliputi seperti merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja lainnya.
- b. Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Semakin lama daya tahannya tentunya semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk cepat habis atau cepat diganti.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai standar yang ditentukan.
- d. Fitur (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, atau dapat dikatakan sebagai aspek sekunder yang

digunakan untuk menambah nilai dari suatu produk inti. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki fitur yang sama dengan perusahaan tersebut.

- e. Keandalan (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu tertentu. Kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan.
- f. Estetika (*aesthetics*), dapat dilihat dari bagaimana suatu produk dilihat, didengar oleh konsumen, baik itu dari penampilan luar, rasa maupun bau.
- g. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.1.2 Citra Merek

Merek merupakan salah satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran. Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai. Merek mempunyai peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan merek-merek saingannya. Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah fungsional dan emosional yang dirasakan. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relative. Ketika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Citra merek menurut (Kotler and Keller 2009:403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Citra merek yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya citra merek buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2008:43), *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lain-lain. Kesan-kesan yang terkait merek akan meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan. Adapun komponen pembentuk *brand image* ada 3, yakni sebagai berikut (Belch, 2009:65) :

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*) : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa
- b. Citra pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial
- c. Citra produk (*product Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan bergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*Brand Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu tergantung pada persepsi seseorang apakah merek tersebut baik atau tidak. Ciri-ciri *brand image* (citra merek) terdapat tiga komponen yaitu :

a. *Brand Association*.

Brand Association merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya factual maupun yang bersumber pada pengalaman dan emosi.

b. *Brand Value*.

Brand Value adalah Tindakan konsumen dalam memilih merek. Sering kali tindakan konsumen mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

c. *Brand Positioning*.

Brand Positioning merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih (Ferrindewi: 2008:167)

Paparan di atas dapat disimpulkan, bahwa *brand association*, *brand value*, *brand positioning* merupakan ciri dari pada *brand image* (citra merek) yang mana ketiga ciri tersebut dapat mencerminkan bahwa *brand image* memiliki hubungan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen untuk membeli suatu obyek. Hal tersebut dapat dilihat pada faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: (Keller,2003: 32)

- a. *Favoribility of brand association* atau keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) serta ciri khas inilah yang menyebabkan suatu

produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa kualitas dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- b. *Strength of brand association* atau kekuatan asosiasi merek. Membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain. Membangun popularitas suatu merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* terhadap konsumen.
- c. *Uniqueness of brand association* atau keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan jika bisa menciptakan keunikan keunikan pada suatu produk. Keunikan tersebutlah yang akan mampu membentuk brand image bagi konsumen.

Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999) *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis: dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Tjiptono (2004:349) kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang interen atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler, 2010:138)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan pelayannya. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewahan produk atau jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Kotler (2001:13) menyatakan konsep harapan konsumen dan kinerja perusahaan yaitu jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan, konsumen tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen terpuaskan dan jika kinerja melebihi yang di harapkan, konsumen lebih senang. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama atau sering disebut dengan konsumen yang loyal.

Menurut Fandy (2007 : 367), mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), yakni banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh konsumen, selain itu *costumer hotline* dan telepon bebas pulsa juga merupakan salah satu bentuk antisipasi perusahaan terhadap kualitas produk serta kepuasan konsumen;
- b. Survey kepuasan konsumen (*customer satisfaction surveys*), umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.
- c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*), yakni perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli itu melaporkan keunggulan dan kelemahan yang ada pada produknya;

- d. Analisis konsumen yang lari (*lost customer analysis*), yakni menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

Kepuasan konsumen dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bias memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Fandy 2007 : 350). Menurut Kotler, (2000:48) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut.

1. Loyal terhadap produk
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama
Ketika konsumen ingin membeli merek lain ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utamanya,

Ada cara lain untuk mengukur kepuasan konsumen, seperti pendapat Pratiwi (2010) kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa hal.

- a. Tidak ada keluhan tentang pelayanan dan produk,
- b. Perasaan puas pelanggan tentang keseluruhan pelayanan dan produk,
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005 : 134-141) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen :

- a. Strategi Pemasaran berupa *Relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai

- b. Strategi Superior Customer service
yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Pelayanan itu bisa berupa konsultasi gratis terkait produk yang dibeli oleh pelanggan, aransi, jaminan, saran-saran, maupun pelatihan penggunaan
- c. Strategi Unconditional Service Guarantees
Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi dinamisme penyempurnaan mutu produk dan kinerja perusahaan
- d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien
Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas
- e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan
Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan.
- f. Menerapkan Quality Function Deploiment
Merupakan suatu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Hirdinis 2008 : 6). Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetian pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2011:30) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan konsumen membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner berarti bersedia membeli

produk atau jasa dalam jumlah banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak bisnis apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Griffin Jill (2005:140) mengatakan bahwa tahapan loyalitas terdapat 7 tahapan yaitu :

- a. *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang jasa yang ditawarkan
- b. *Prospects*, orang-orang yang memiliki kebetulan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya
- c. *Disqualified prospects*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli
- d. *First time customer*, konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru
- e. *Repeat customer*, konsumen yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih
- f. *Clients*, konsumen yang membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak berpengaruh oleh produk pesaing
- g. *Advocates*, sama halnya dengan clients yang melakukan pembelian secara teratur namun selain itu mereka juga merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

Tjiptono (2000:17) menyatakan bahwa kepuasan konsumen harus disertai loyalitas konsumen. konsumen yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mouth advisor*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Kesetiaan (*loyalty*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan konsumen menjadi ukuran kelangsungan perusahaan karena dengan memiliki konsumen setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. konsumen setia tidak akan berpindah ke lain hati walaupun mendapat godaan

yang menggiurkan sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung (Palupi, 2005:26) .

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas konsumen juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin,2005:31).

Berikut ada empat karakteristik loyalitas konsumen :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
Konsumen hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama
- c. Mereferensikan kepada orang lain
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dalam konteks analisis kualitas terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan dan dapat dijadikan sebagai landasan empiris dalam mengembangkan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

Bayu (2008) melakukan penelitian berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Putri Mediterania Semarang). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di kompleks perumahan Putri Mediterania Semarang, responden yang digunakan sebanyak 50 penghuni rumah Putri Mediterania dengan menggunakan *software* SPSS. Variabel yang digunakan

adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Diab (2009) melakukan penelitian berjudul analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Gies Barik Pekalongan). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Citra merek terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan teknik sampling. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel nilai pelanggan, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas. Metode analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas.

Fauzan (2011) melakukan penelitian berjudul Pengaruh kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek pada Produk Handphone Merek Mito di Kota Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk Handphone Merek Mito terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di tiga kecamatan di Kota Jember yaitu Sumbersari, Patrang, dan Kaliwates. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 45 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek secara tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh kualitas produk secara langsung.

Pramudyo (2012) melakukan penelitian berjudul “pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan menggunakan teknik sampling. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

dan loyalitas konsumen, dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Mia Rahmiati (2012) melakukan penelitian berjudul “pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus : Honda Vario) . Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 175 responden dan menggunakan purposive sampling. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

No.	Nama Peneliti(Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisi Data	Hasil (Kesimpulan)
1.	Bayu Mulyono (2008)	Kualitas produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Diab Balqis (2009)	Nilai pelanggan, citra merek, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan.	Analisis regresi linier berganda	Nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan.
3.	Muhammad Fauzan (2011)	Kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek	<i>Path Analysis</i>	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
4.	Pramudyo Anung (2012)	Citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas	<i>Path analysis</i>	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas
5.	Mia Rahmiati (2012)	Kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan	Regresi linier berganda	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Sumber: Bayu Mulyono(2008),Diab Balqis(2009), Fauzan(2012),Pramudyo Anung (2012), dan Mia Rahmiati(2012)

Persamaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah kesamaan dalam menggunakan variabel yaitu kualitas produk, citra merek, kepuasan dan loyalitas. Sedangkan perbedaan dari penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada obyek yang menjadi tempat penelitian dan jumlah sampel. Pada penelitian ini menggunakan obyek KFC Cabang Jember.

2.3 Kerangka Konseptual

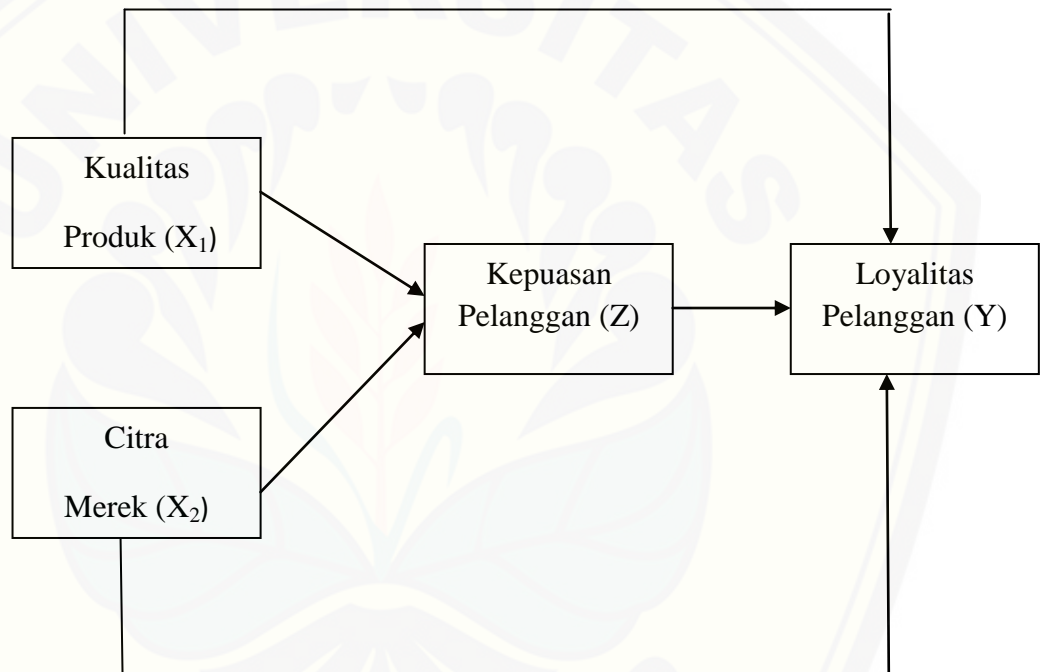
Penyusunan kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk dan citra merek melalui kepuasan sebagai intervening pada restoran KFC cabang Jember. Kualitas produk menurut Kotler (2009:59) adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Hasil penelitian Fauzan (2011) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika suatu perusahaan mempunyai kualitas produk yang baik maka itu akan menimbulkan kepuasan tersendiri dibenak konsumen dan hal itu dapat menumbuhkan sikap loyalitas pada konsumen.

Menurut Kotler (2008:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Hasil riset Pramudyo (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan ketidaksepadanan antar hasil yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan (Tjiptono, 2007:43). Citra merek yang baik juga dapat meningkatkan penjualan perusahaan, karena citra merek yang baik akan gampang di ingat oleh konsumen yang.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2007:43). Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten

membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Kepuasan pelanggan akan berpengaruh penting pada loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari konsumen yang puas akan merekomendasikan tentang suatu produk atau jasa yang telah digunakan tentunya akan membuat konsumen akan membeli berulang dari produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris, maka disusun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

keterangan :

- Variabel eksogen yaitu kualitas produk (X₁) dan Citra Merek (X₂)
- Variabel Intervening yaitu kepuasan (Z)
- Variabel endogem yaitu loyalitas pelanggan (Y)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2001:158) berpendapat bahwa kualitas produk adalah pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk akan mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah pada waktu tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu (2008) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek menurut (Kotler and Keller 2009:403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Citra merek yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya citra merek buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2011:30) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah banyak, memberika rekomendasi positif serta bersedia meninformasikan kepada pihak bisnis apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word mouth advisor,

namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzan (2011) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:43), *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Brand image adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lain-lain. Shoemaker mendefinisikan program loyalitas pelanggan sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional yang terjalin antara konsumen barang atau jasa yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Fandy Tjiptono (2004:349) kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang interen atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama atau sering disebut dengan pelanggan yang loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Mia Rahmiati (2012) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini termasuk jenis penelitian ekplanasi (*explanatory research*) yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005 :2). Ditinjau dari metode pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besarkecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2007:7). Kursioner dan wawancara sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen restoran KFC (*kentucky fried Chicken*) di Kabupaten Jember. Pada penelitian ini responden dijang menggunakan metode *non-probability sampling*, dimana tidak semua anggota yang masuk ke dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2011:68). Adapun kriteria tertentu (*purposive*) pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan berikut:

1. Responden yang telah membeli dan menggunakan produk dari restoran KFC minimal sebanyak 4 kali dan konsumen bersedia memberikan informasi mengenai KFC Cabang Jember kepada konsumen yang belum pernah mengunjungi restoran KFC Cabang Jember. Diharapkan dengan ada penentuan responden yang membeli ke restoran KFC Cabang Jember akan memiliki kesamaan persepsi tentang kepuasan dan loyalitas, dalam hal ini adalah produk KFC.
2. Responden berusia minimal 15 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah mengerti, dapat menanggapi, dan dapat membuat keputusan dalam mengisi jawaban pada masing-masing pertanyaan di dalam kuesioner yang diberikan

Ferdianan (2005:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel sama

dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada Ferdinan, maka jumlah sampel penelitian ini yakni 100 responden yang diperoleh dari jumlah indikator sebanyak 16 yang digunakan dikalikan 7 ($20 \times 5 = 100$).

Menurut Sugiyono (2008:129) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Maka pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Jumlah 100 responden sudah melebihi dari batas minimal jumlah responden yaitu 30 responden dan kurang dari jumlah maksimal responden yaitu 500 sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini bisa dikatakan tepat.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data merupakan sumber informasi yang meliputi pokok untuk mengetahui hal-hal yang ingin diteliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner, diterjemahkan ke dalam angka dengan menggunakan Skala Likert. Angka-angka hasil dari penerjemahan ini kemudian diolah menggunakan perhitungan statistik.

3.3.2 Sumber Data

- a. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer yang diambil pada penelitian dengan cara memberikan kuisioner kepada pelanggan restoran KFC. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada restoran KFC Cabang Jember.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain yang berupa data olahan yang fungsinya memperkuat data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, hasil penelitian terdahulu, internet seperti gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi perusahaan, dan sumber-sumber yang mendukung.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kursioner

Kursioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden, yang selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur dan hasil penelitian terdahulu yang menunjang penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel adalah tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian besar variabel. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas (independent variable)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek.

b. Variabel intervening

variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan.

c. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel terikat dalam metode penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan.

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuram Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Guna meberikan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan ini sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi para pembaca, maka perlu disampaikan definisi operasional variabel sebagai berikut:

a. Kualitas produk (X_1)

Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang telah

ditentukan oleh perusahaan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah pada waktu tertentu. Variabel yang mewakili dimensi variabel kualitas produk berupa *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Feature* (fitur), *Aesthetics* (estetika), dan *Serviceability* sebagai berikut :

1. Daya tahan yaitu jumlah pemakaian produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Maka indikator daya tahan:
 - a. Produk makanan KFC tidak mudah basi
2. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang ditetapkan. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi sebagai berikut :
 - a. Semua produk makanan KFC (*kentucky fried Chicken*) sangat -- higienis
 - b. Produk KFC (*kentucky fried Chicken*) tidak mengandung bahan yang berbahaya
 - c. Porsi yang diberikan sesuai dengan standart konsumen
3. Fitur yakni karakteristik pelengkap khususnya yang dapat menambah pengalaman pemakai produk. Indikator fitur yakni :
 - a. Penyajian produk KFC (*Kentucky fried Chicken*) sangat menarik.
 - b. Produk KFC (*kentucky fried Chicken*) memiliki keberagaman produk
4. Estetika yakni menyangkut penampilan yang dapat di nilai oleh panca indera. Indikator estetika yaitu :
 - a. Produk KFC memiliki rasa yang lezat
 - b. Aroma produk ayam krispi KFC menggugah selera.
5. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Indikator dalam *serviceability* yakni :
 - a. Kecepatan karyawan KFC dalam melayani konsumen yang datang.
 - b. Karyawan KFC ramah kepada konsumen KFC yang datang.

b. Citra Merek (X_2)

Citra merek adalah suatu gambaran tentang sebuah merek atau produk yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Indikator dari variabel ini meliputi

1. Desain kemasan
2. Logo
3. Nama merek
4. Kepercayaan

c. Kepuasan (Z)

Kepuasan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari kesannya terhadap kinerja dan pelayanan suatu perusahaan serta. Pengukuran kepuasan pelanggan dibagi beberapa indikator yaitu:

1. Tidak ada keluhan tentang produk yang ada pada restoran KFC Cabang Jember
2. Perasaan puas konsumen tentang keseluruhan produk pada restoran KFC Cabang Jember
3. Kesesuaian produk restoran KFC Cabang Jember dengan ekspektasi konsumen

c. Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan niat perilaku pelanggan yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih produk/jasa. Loyalitas pelanggan diukur dengan beberapa indikator yaitu :

1. Kesiediaan untuk menggunakan suatu produk dan menikmati layanan jasa secara terus menerus, artinya kesanggupan untuk melakukan pembelian produk KFC Cabang Jember
2. Merekomendasikan produk atau kualitas layanan jasa yang ditawarkan, artinya menagajak teman untuk membeli produk KFC Cabang Jember.
3. Kesetiaan, artinya ketersediaan untuk melakukan pembelian ulang produk KFC Cabang Jember

3.6.2 Skala Pengukur Variabel

Pengukuran merupakan suatu proses dimana suatu angka atau symbol diletakkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan (Ghozali, 2005:3). Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert dengan 5 pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2011:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Hasil dari jawaban diberi skor sebagai berikut :

- a. SS (Sangat Setuju) : skor 5
- b. S (Setuju) : skor 4
- c. CS (Cukup Setuju) : skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) : skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

3.7 Uji Instrument

Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dapat mengukur apa yang diharapkan, dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat, maka instrument penelitian ini perlu diuji terlebih dahulu, untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Jika validitas dan reliabilitas tidak dapat diketahui, maka akan berakibat pada fatalnya dalam memberikan kesimpulan ataupun alasan terhadap hubungan antar variabel. Instrument yang baik yaitu instrument yang memiliki 2 (dua) kriteria yaitu validitas (sahih dan reliabilitas dapat dipercaya).

3.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:172). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji data yang digunakan sudah valid atau belum. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment pearson's* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
 X = Skor setiap item pertanyaan atau pernyataan
 Y = Skor total variabel
 n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi product moment pearson's. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5%.

3.7.2 Uji Realibilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Uji Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama karena setiap alat pengukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Umar, 2004:86).

Uji Reliabilitas digunakan juga untuk menguji keajegan hasil pengukuran kursorer yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu taraf uji dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila uji tersebut memberikan hasil yang tepat. Pada penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas menggunakan *software SPSS 20 for windows*. Nilai reliabilitas 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap cukup, dan untuk riset dasar (*basix research*), diargumentasikan bahwa meningkatkan reliabilitas melebihi nilai 0,80 sering dianggap terlalu tinggi (Umar, 2004:86). Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.7 Uji Normalitas Data

Tujuan normalitas data ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus diliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus berdistribusi secara normal. Pada normal P.P Plot Prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar aris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Jalur (Path)

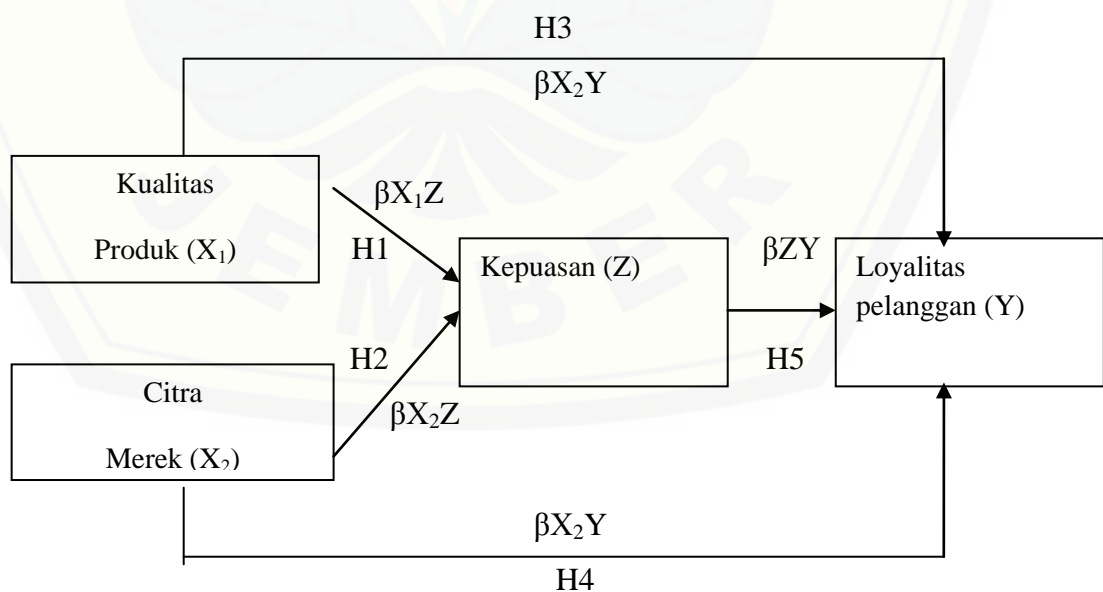
Untuk mencapai tujuan penelitian di gunakan analisis jalur (Path Analysis) Menurut Nurjannah (2008 : 11) analisis *Path* dikembangkan oleh Sewall Wright (1960) sebagai metode untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung diantara variabel-variabel penjelas dan variabel-variabel terikat. Tujuan dari analisis *Path* adalah menentukan besar pengaruh langsung dari sejumlah variabel berdasarkan koefisien regresi beta (koefisien path). Manfaat *Path* adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan pada

jalur hubungan variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan. Meningkatkan variabel-variabel tersebut bersifat kualitatif dan menggunakan skala ordinal, maka agar dapat diolah menggunakan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda.

Menurut Sarwono (2006:150), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- Semua variabel berskala interval
- Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- Variabel-variabel residualnya tidak berfungsi berkorelasi dengan variabel sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya
- Model hanya bersifat searah.

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis , maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*Path*) dengan menggunakan *software* SPSS 14 for windows. Dengan *Path* akan dilakukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikan model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Berikut ini adalah diagram jalur maupun koefisien jalur :



Gambar 2. Model Analisis jalur

Metode analisis jalur (*Path Analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktur adalah :

$$Z = \beta X_1 Z + \beta X_2 Z + e_1 \dots\dots\dots(\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta X_1 Y + \beta X_2 Y + \beta ZY + e_2 \dots\dots\dots(\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan

X₁ = kualitas produk

X₂ = citra merek

Z = kepuasan pelanggan

β = koefisien variabel bebas

e_{1, e2} = residual variabel / error

3.8.2. Uji asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya pelanggaran asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2008:91). Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2008:92).

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2008 : 105), heteroskedastisitas adalah alat uji bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Tujuan dari uji heteroskedastisitas yakni untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu ,titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Hipotesis (uji t)

Uji hipotesis untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara parsial (X) terhadap variabel terikat (Y) Sugiyono (2011). Adapun tahap dalam pengujian signifikansi adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

Ho: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel independen)

Ha: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel independen)

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah pada $\alpha = 5\%$

c. Membandingkan tingkat signifikansi dengan $\alpha = 5\%$

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila signifikansi $< 0,05$ berarti Ho ditolak dan Ha diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat
2. Apabila signifikansi $> 0,05$ berarti Ho diterima dan Ha ditolak, jadi semua variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

3.8.4. Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui intervening variabel kepuasan pelanggan (Z). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung tersebut, masing-masing jalur diuji signifikan terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan.

Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Ridwan 2008,127). Langkah-langkah pengujian teori ini adalah sebagai berikut :

- a. Meyatakan hipotesis statistik yang akan di uji.
- b. Menggunakan uji statistik,
- c. Mengitung nilai p (p-value)
- d. Menarik kesimpulan, apabila terjadi trimming, perhitungan harus diulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak bermakna (*non-significane*). Apabila jalur sudah signifikan, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

Apabila semua jalur sudah signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut

- a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)
 1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
 $Dezx1 : X_1 \rightarrow Z$
 2. Pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen
 $Dezx2 : X_2 \rightarrow Z$
 3. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
 $Deyx1 : X_1 \rightarrow Y$
 4. Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan
 $Deyx2 : X_2 \rightarrow Y$

5. Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Deyx1 : $Z \rightarrow Y$

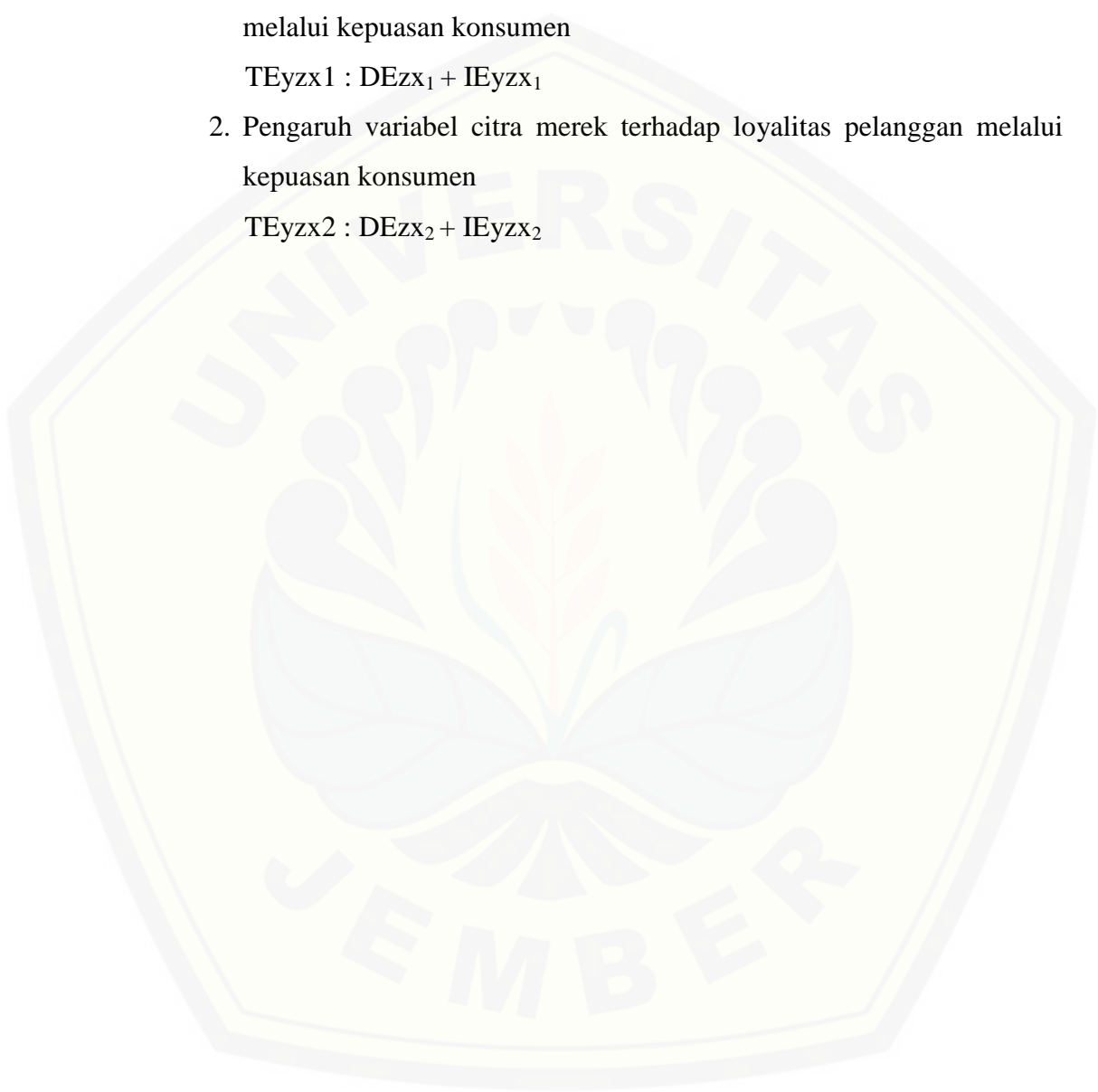
b. menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE)

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

TEyzx1 : $DEzx_1 + IEyzx_1$

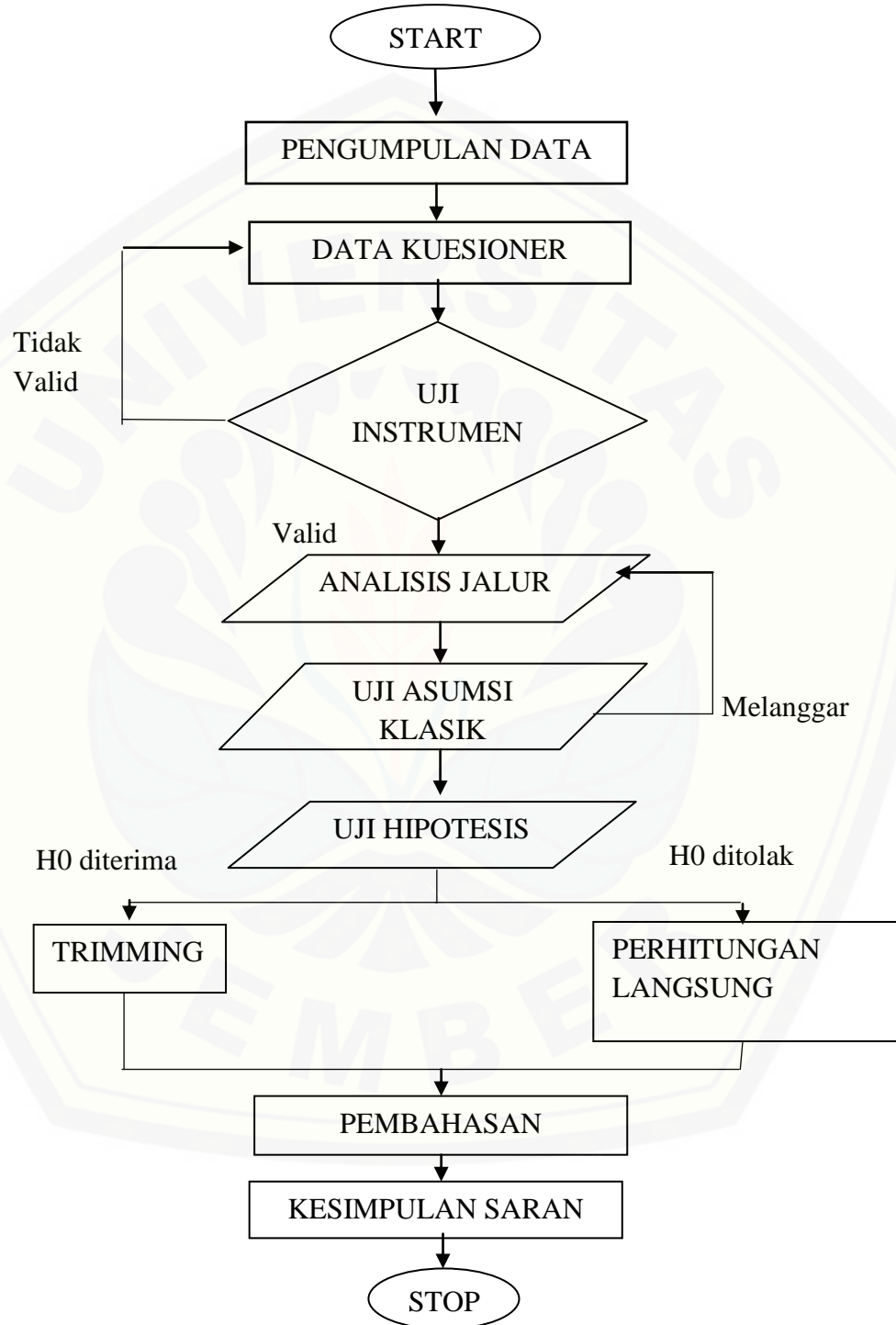
2. Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

TEyzx2 : $DEzx_2 + IEyzx_2$



3.9 Kerangka Pemecah Masalah

Untuk mempermudah dan memperjelas dalam pemecahan masalah pada penelitian ini, maka dapat dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 3. kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, yaitu tahap persiapan dengan melakukan beberapa kegiatan sebelum penelitian dilakukan seperti persiapan materi untuk mencari, menentukan objek penelitian, dan penentuan jumlah sampel responden.
- b. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan baik data primer maupun data sekunder.
- c. Uji validitas, yaitu untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur.
- d. Uji normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.
- e. Analisis Jalur (*Path Analysis*), yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Uji asumsi Klasik, yaitu untuk mengetahui adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas.
- g. Uji hipotesis, yaitu digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen (X) dipengaruhi terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.
 1. Berdasarkan uji t, jika ditolak berdasarkan *trimming theory*, maka koefisien jalur yang tidak signifikan dapat dihilangkan.
 2. Apabila melalui uji t, jika terbukti diterima, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
- h. Pembahasan, yaitu peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
- i. Kesimpulan, yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian dari analisis yang telah dilakukan.
- j. Stop, yaitu hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan makadapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Setiap perbaikan kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan. Oleh karena pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan koefisien regresinya positif, maka memberikan makna karena setiap kenaikan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya penurunan kualitas produk akan mengakibatkan penurunan kepuasan.
2. Setiap perbaikan citra merek akan mempengaruhi kepuasan. Oleh karena pengaruh citra merek terhadap kepuasan koefisien regresinya positif, maka memberikan makna karena setiap kenaikan citra merek akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya penurunan citra merek akan mengakibatkan penurunan kepuasan.
3. Setiap perbaikan kualitas produk akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen koefisien regresinya positif, maka memberikan makna karena setiap kenaikan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya penurunan kualitas produk akan mengakibatkan penurunan loyalitas konsumen.
4. Setiap perbaikan citra merek akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen koefisien regresinya positif, maka memberikan makna karena setiap kenaikan citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya penurunan citra merek akan mengakibatkan penurunan loyalitas konsumen
5. Setiap perbaikan kepuasan akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen koefisien regresinya positif, maka memberikan makna karena setiap kenaikan kepuasan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya penurunan kepuasan akan mengakibatkan penurunan loyalitas konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi Restoran KFC Cabang Jember

- a. Restoran KFC Cabang Jember sebaiknya mengecek dan memperbaiki kembali kualitas produk yang diberikan kepada konsumen apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, seperti daya tahan produknya, ke higienisan produk, dan bahan yang digunakan. Apabila hal tersebut sudah dilakukan dengan baik maka konsumen merasa puas akan loyal terhadap restoran KFC Cabang Jember. Apabila kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen tidak akan merasa puas dan tidak memiliki loyalitas terhadap restoran tersebut.
- b. KFC Cabang Jember sebaiknya menjaga strategi citra merek agar kepercayaan konsumen dapat terjaga untuk dapat tetap menjadi restoran terbaik cepat saji yang dapat membuat konsumen puas dan loyal. Menjaga citra merek dapat di mulai dengan memberikan nilai-nilai positif bagi konsumen, serta perusahaan tetap menjaga citra merek dengan baik.

- ### 2. Bagi peneliti selanjutnya jika memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan objek yang sama yaitu restoran KFC Cabang Jember sebaiknya menggunakan variabel penelitian lain selain yang digunakan oleh peneliti saat ini yaitu kualitas produk dan citra merek karena selain variabel yang kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, masih banyak variabel penelitian lain yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen misalnya harga, promosi, kualitas layanan dan variabel penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Bandung : Penerbit Alfabeta
- Basu Swastha, 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka*
- Bayu, Mulyono Hadyanto, 2008. *Analiis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus Pada Perumahan Putri Mediterania Semarang. Semarang. Universitas Diponegoro*
- Belch. Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communication Perpective.8th Edition*
- Diab, Balqis, 2009. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan). *Tesis*. Semarang: Univeristas Diponegoro.
- Mohamad Dimiyati. 2004. *Perilaku konsumen : Buku 2 Jember : Universitas Jember*
- Fauzan, Muhammad arief, 2011. *Pengaruh Kualitas Produk TerhadapKepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek Pada Produk Handphone Merek Mito di Kota jember. Jember. Universitas Jember*
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama,Malang:Bayu Media Publishing
- Fandy Tjiptono, 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Mulia

- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2 Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, jill. 2013. *Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Griffin, jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga.
- Hidayat, R.2009. pengaruh *Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol :11, No.1
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2012. *Manajemen Operasi*. Dialihbahasakan oleh Chriswan Sungkono. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba.
- Hirdinis, 2008. *Seminar Manajemen Pemasaran Strategi hubungan dalam Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Kevin Lane Keller.2003. *Strategic Brand Manajemen*. Second Edition Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, P dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 . Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT.indeks

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perencanaan Implementasi dalam Perencanaan*. Jilid 11. Jakarta :PT.Indeks

Kotler, P., dan Keller, K. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey:Pearson Prentice Hall, Inc

Rambat Lupiyoadi. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat

Nurhayati, Rizky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta:Veteran

Nurjannah, 2008. *Modul Pelatihan SPSS*. Malang : Universitas Brawijaya

Diah Palupi . 2005. *Potret Loyalitas Konsumen 2005*. SWA 02XXI/19 Januari-2 Februari. Hal 26-34

Anung Pramudyo. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*. Jurnal. Yogyakarta: “YPK” Yogyakarta

Ridwan, Drs. MBA and Dr. Engkos Achmad Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (path Analysis)*. Bandung: Alfabeta

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sarwono Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F dan Diana, A. 2000. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta. J & J Learning.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset

Umar Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers

Umar Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Indy Keningar, Liputan 6, 15 juni 2015, Heboh Ayam KFC Berbentuk Tikus, <http://global.liputan6.com> (17 April 2017)

Andri Donnal Putra, Kompas.com, 11 Maret 2016, Ini Kronologi Peserta Lomba Makan Ayam KFC yang Tersedak hingga Tewas, <http://megapolitan.kompas.com>, (17 April 2017)

Nur Aditya, Merdeka.com, 1 April 2017, Hendak makan KFC, Herawati terkejut di dalam ayam ada ulat, <https://www.merdeka.com>, (17 April 2017)



Kursioner Penelitian

Kepada :

Yth. Saudara/i konsumen restoran KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Cabang Jember

Jl. Gajah Mada no.74, Jember

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Restoran KFC Cabang Jember., maka peneliti

Nama : Anisah Nurullia Syafitri

Nim : 130810201019

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Memohon kerjasamanya saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pertanyaan yng tertera dalam kursioner penelitian. Peneliti menjamin atas kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang saudara/i berikan.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i dalam menjawab kursioner penelitian tersebut, peneliti mengucapkan terimakasih.

Jember, 12 April 2017

Hormat Saya

Anisah Nurullia Syafitri

LEMBAR KUISIONER

No. Responden	
---------------	--

A. Identitas Responden

1. Usia Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Profesi :

Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta

Mahasiswa / Pelajar

B. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada salah satu kolom setiap pertanyaan yang disediakan dan dianggap paling sesuai.
3. Terdapat 5 kategori jawaban yaitu :
 - a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 - b. Setuju (S) : Skor 4
 - c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : Skor 4
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

a. Kualitas produk

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk makanan KFC Cabang Jember tidak mudah basi					
2.	Semua produk makanan KFC Cabang Jember sangat higienis					
3.	Produk KFC Cabang Jember tidak mengandung bahan yang berbahaya. Contohnya bahan pengawet, pewarna dll					
4.	Porsi yang diberikan KFC Cabang Jember sesuai dengan standart konsumen					
5.	Produk KFC Cabang Jember memiliki keberagaman produk					
6.	penyajian produk KFC Cabang Jember sangat menarik					
7.	produk KFC Cabang Jember memiliki rasa yang lezat					
8.	aroma produk ayam krispi KFC Cabang Jember menggugah selera.					
9.	Kecepatan karyawan KFC Cabang Jember dalam melayani konsumen.					
10	karyawan KFC Cabang Jember ramah kepada konsumen					

b. Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Desain kemasan yang dimiliki KFC mampu menimbulkan rasa kepercayaan akan produk yang dibelinya					
2.	Logo KFC mampu melekat dalam ingatan konsumen dan terkadang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pizza hut.					
3.	KFC mampu menjawab kebutuhan konsumen dalam produk-produk makanan cepat saji.					
4.	Konsumen percaya dengan kualitas produk yang diberikan oleh KFC					

c. Kepuasan konsumen

No	Kepuasan Konsumen (Y)	SS	S	CS	TS	STS
1.	konsumen tidak pernah mengeluhkan produk yang diberikan oleh KFC Cabang Jember					
2.	Keseluruhan produk yang ada pada restoran KFC Cabang Jember sangat memuaskan					
3.	Produk yang ada pada restoran KFC Cabang Jember sesuai dengan harapan konsumen					

d. Loyalitas pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen memiliki kesanggupan untuk membeli produk KFC Cabang Jember					
2.	Konsumen senantiasa mengajak teman untuk membeli produk KFC Cabang Jember					
3.	Konsumen berkomitmen untuk tetap membeli produk KFC Cabang Jember					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

NO	KualitasProduk											Citra Merek					Kepuasan				Loyalitas			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	Z	1	2	3	Y
1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	39	4	3	4	4	15	4	4	4	12	3	4	4	11
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	4	5	14
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	4	3	4	4	15	3	4	4	11	4	4	4	12
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38	4	4	5	4	17	4	5	4	13	3	4	4	11
7	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	35	3	4	5	4	16	4	5	4	13	4	3	4	11
8	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	5	4	14
9	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	28	3	3	3	3	12	4	5	3	12	3	3	3	9
10	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	5	4	14
11	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	5	4	14
12	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	4	14
13	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	4	14
14	4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	38	5	5	5	2	17	5	5	4	14	5	5	2	12
15	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	41	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	4	14
16	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	43	5	4	5	2	16	4	5	4	13	4	5	2	11
17	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37	3	4	3	4	14	4	5	4	13	4	3	4	11
18	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	41	3	5	3	5	16	4	4	5	13	5	3	5	13
19	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	12
20	4	4	3	4	5	4	2	3	3	5	37	4	5	4	2	15	4	4	2	10	5	4	2	11
21	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	40	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	4	4	12
22	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	2	10	5	4	5	14

23	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	4	4	12
24	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38	4	4	4	4	16	4	4	2	10	5	4	4	13
25	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	37	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	13
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
27	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
28	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	14
29	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	39	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	5	5	14
30	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	39	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	14
31	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
32	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	39	4	5	4	3	16	4	4	5	13	5	4	3	12
33	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
34	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	35	2	3	3	3	11	4	4	3	11	3	3	3	9
35	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	46	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
36	3	2	3	4	5	4	2	3	3	4	33	4	2	2	5	13	3	3	4	10	2	2	5	9
37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4	4	4	2	14	4	5	4	13	4	4	2	10
38	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	3	11
39	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40	4	4	4	2	14	4	5	4	13	4	4	2	10
40	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	35	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	9
41	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	12
42	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	4	4	12
43	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	39	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	4	12
44	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	41	4	4	3	4	15	5	5	5	15	4	4	4	12
45	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	2	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	37	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12
47	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	34	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	9

48	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
49	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	39	4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	4	2	10
50	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	34	4	3	3	4	14	3	3	3	9	4	3	4	11
51	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	35	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	3	3	10
52	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	37	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
54	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	13
56	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	32	2	2	3	4	11	2	4	3	9	4	2	2	8
57	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
58	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15
59	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47	4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	5	5	15
60	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	34	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	4	11
61	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	35	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	4	11
62	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	12
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
64	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	2	4	5	5	4	2	4	2	4	36	4	4	2	4	14	2	4	4	10	4	2	4	10
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	11
68	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	4	14
69	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
70	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
71	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	40	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
72	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12

73	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	38	3	4	3	3	13	4	3	4	11	3	4	4	11
74	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
75	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	33	2	3	3	3	11	3	2	4	9	3	3	3	9
76	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36	2	4	4	4	14	2	2	2	6	4	2	2	8
77	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	45	5	3	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15
78	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
79	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	26	3	2	2	2	9	3	3	4	10	2	3	3	8
80	2	4	4	5	4	4	3	3	2	2	33	4	2	4	4	14	2	4	4	10	3	2	2	7
81	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
84	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	4	4	13
85	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	43	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	5	5	14
86	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	5	5	15
87	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
88	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	42	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	4	4	12
89	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	35	5	3	5	4	17	3	5	4	12	4	3	3	10
90	3	5	4	4	4	2	2	3	3	3	33	5	3	5	4	17	3	5	4	12	3	3	3	9
91	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13
92	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
94	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
96	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
97	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	5	4	13

98	2	5	4	4	4	4	3	4	4	2	36	5	2	5	4	16	2	5	4	11	4	4	2	10
99	2	5	4	4	4	4	3	4	4	2	36	5	2	5	4	16	2	5	4	11	4	4	2	10
100	2	5	4	5	5	2	4	3	4	2	36	5	2	5	4	16	2	5	4	11	3	4	2	9



Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11.0	11.0	11.0
	3.00	20	20.0	20.0	31.0
	4.00	56	56.0	56.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	20	20.0	20.0	24.0
	4.00	61	61.0	61.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	13	13.0	13.0	17.0
	4.00	70	70.0	70.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	3.00	8	8.0	8.0	8.0
	4.00	71	71.0	71.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	56	56.0	56.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	14	14.0	14.0	22.0
	4.00	66	66.0	66.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	23	23.0	23.0	31.0
	4.00	53	53.0	53.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	19	19.0	19.0	21.0
	4.00	63	63.0	63.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	20	20.0	20.0	24.0
	4.00	56	56.0	56.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	11	11.0	11.0	18.0
	4.00	59	59.0	59.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	9	9.0	9.0	13.0
	4.00	67	67.0	67.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	20	20.0	20.0	28.0
	4.00	46	46.0	46.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	19	19.0	19.0	22.0
	4.00	52	52.0	52.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	9	9.0	9.0	16.0
	4.00	70	70.0	70.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	13	13.0	13.0	20.0
	4.00	62	62.0	62.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	8	8.0	8.0	10.0
	4.00	58	58.0	58.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	7	7.0	7.0	11.0
	4.00	73	73.0	73.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	11	11.0	11.0	13.0
	4.00	61	61.0	61.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	16	16.0	16.0	21.0
	4.00	59	59.0	59.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12.0	12.0	12.0
	3.00	12	12.0	12.0	24.0
	4.00	61	61.0	61.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.6	Pearson Correlation	.388*	.167	.054	.061	.134	1	.231*	.306*	.283*	.165	.496*
	Sig. (2-tailed)	.000	.097	.595	.550	.184		.021	.002	.004	.100	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.377*	.562*	.348*	-.095	-.014	.231*	1	.556*	.550*	.447**	.721*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.349	.893	.021		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.370*	.417*	.440*	-.032	-.020	.306*	.556*	1	.607*	.387**	.711*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.752	.843	.002	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.433*	.439*	.258*	-.025	.129	.283*	.550*	.607*	1	.475**	.741*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.807	.202	.004	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.497*	.158	.175	.006	.123	.165	.447*	.387*	.475*	1	.626*
	Sig. (2-tailed)	.000	.116	.082	.950	.222	.100	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.741*	.602*	.553*	.426*	.309*	.496*	.721*	.711*	.741*	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.226*	.632**	.195	.717**
	Sig. (2-tailed)		.024	.000	.052	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.226*	1	.379**	.130	.680**
	Sig. (2-tailed)	.024		.000	.196	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.632**	.379**	1	.226*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.024	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.195	.130	.226*	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.052	.196	.024		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.717**	.680**	.807**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.372**	.380**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.372**	1	.406**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.380**	.406**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Z	Pearson Correlation	.791**	.761**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.601**	.329**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.601**	1	.347**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.329**	.347**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.788**	.816**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

b. Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

Reliability Statistics

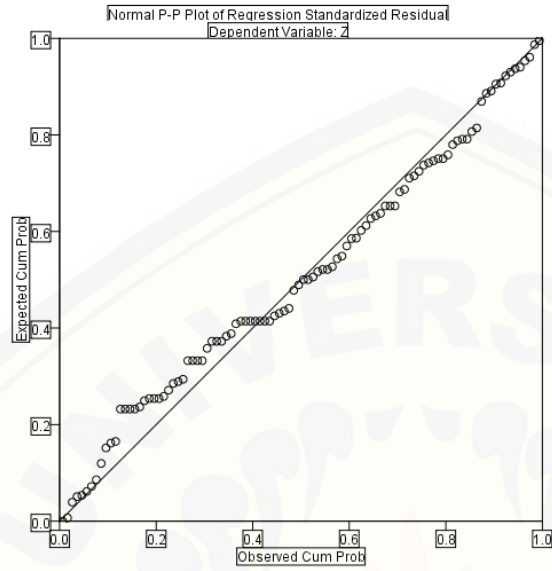
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Reliability Statistics

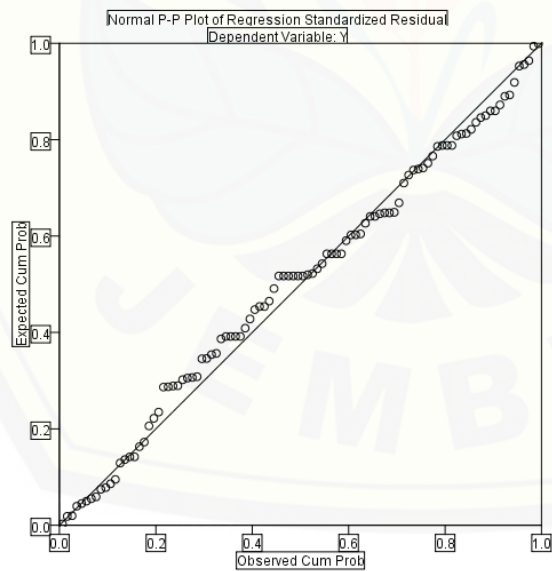
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

Lampiran 5 Uji Normalitas

X ke Z



X Z ke Y



Lampiran 6 Analisis Jalur

a. X – Z

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.485	1.13674

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.219	2	61.610	47.679	.000 ^b
	Residual	125.341	97	1.292		
	Total	248.560	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.146	1.090		1.968	.052
	X1	.123	.043	.323	2.856	.005
	X2	.323	.086	.424	3.747	.000

a. Dependent Variable: Z

b. X, Z – Y**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.672	1.01299

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.930	3	70.310	68.519	.000 ^b
	Residual	98.510	96	1.026		
	Total	309.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.741	.991		1.757	.082
	X1	.161	.040	.378	4.016	.000
	X2	.283	.082	.334	3.450	.001
	Z	.227	.090	.204	2.510	.014

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.146	1.090		1.968	.052		
X1	.123	.043	.323	2.856	.005	.406	2.465
X2	.323	.086	.424	3.747	.000	.406	2.465

a. Dependent Variable: Z

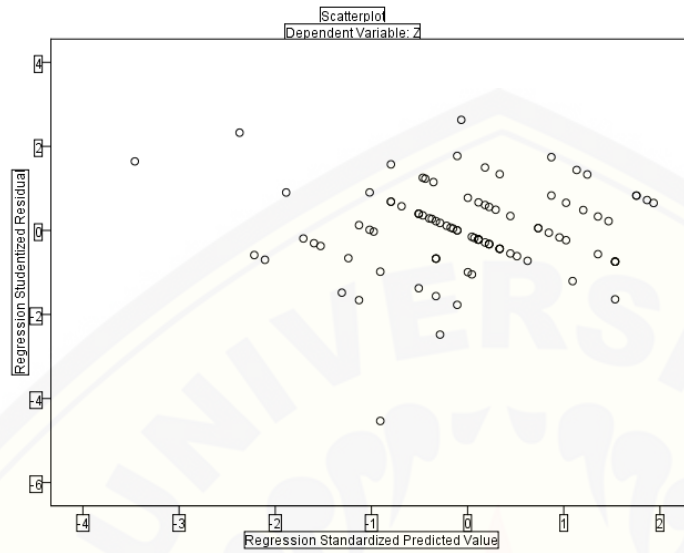
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.741	.991		1.757	.082		
X1	.161	.040	.378	4.016	.000	.374	2.672
X2	.283	.082	.334	3.450	.001	.354	2.821
Z	.227	.090	.204	2.510	.014	.504	1.983

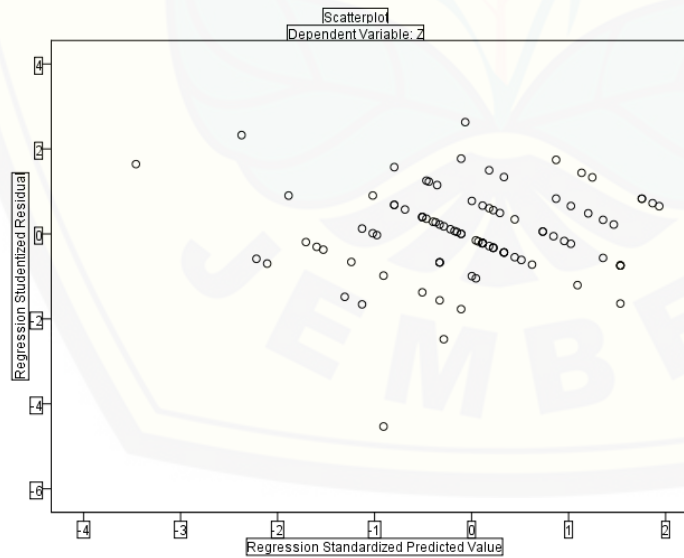
a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas

X ke Z



X Z ke Y



Lampiran 8 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.146	1.090		1.968	.052
	X1	.123	.043	.323	2.856	.005
	X2	.323	.086	.424	3.747	.000

a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.741	.991		1.757	.082
	X1	.161	.040	.378	4.016	.000
	X2	.283	.082	.334	3.450	.001
	Z	.227	.090	.204	2.510	.014

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 R tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081