



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM BISNIS  
RESTORAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN LESTARI JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh :**

**Devi Anita Subagyo**

**NIM. 080810201145**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2011**



## **SKRIPSI**

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM BISNIS RESTORAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN LESTARI JEMBER**

**Oleh :**

**Devi Anita Subagyo**

**NIM. 080810201145**

**Pembimbing**

**Dosen Pertama: Drs. Sriono , MM**

**Dosen Kedua : Ika Barokah, SE, MM**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2011**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : DEVI ANITA SUBAGYO  
NIM : 080810201145  
Jurusan : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap  
Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari  
Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 18 September 2011

Yang Menyatakan,

Materai  
Rp.6000

**DEVI ANITA SUBAGYO**  
**NIM. 080810201145**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran  
Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada  
Rumah Makan Lestari Jember.

Nama Mahasiswa : Devi Anita Subagyo

Nim : 080810201145

Jurusan : Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II

**Drs. Sriono , MM**  
NIP. 19561013 198603 1 001

**Ika Barokah, SE, MM**  
NIP. 1978052522003122002

Kordinator  
Progam Studi Manajemen

**Dr. Hj.Istifadah, MSi**  
NIP. 1916610201990002201

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM BISNIS RESTORAN  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA  
RUMAH MAKAN LESTARI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : DEVI ANITA SUBAGYO

NIM : 080810201145

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

18 Oktober 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan  
guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Hadi Wahyono, MM : .....  
NIP. 19540109 198203 1 003

Sekretaris : Drs. Sriono, MM : .....  
NIP. 195610131986031001

Anggota : Ika Barokah, SE, MM : .....  
NIP. 1978052522003122002

4x6

Mengetahui;  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

v

Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc  
NIP. 1956 0831 198403 1 002

## HALAMAN MOTTO

*Berusaha, berdoa, bersyukur dan impian adalah kunci sukses dalam hidup*

(Penulis)

*Tidak ada orang gagal di dunia ini, yang ada adalah orang yang berhenti  
sebelum waktunya*

(Penulis)

*Kemenangann terbesar dalam hidup kita adalah ketika kita berhasil  
mengalahkan diri sendiri*

(Penulis)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, segala puji dan syukur atas limpahan dan hidayahNya kepadaku.
2. Bapak dan Ibuku terima kasih atas kasih dan sayangNya dan selalu memberikan semangat dan dukungan dengan sepenuh hati..
3. Saudara-saudaraku tercinta, terimakasih atas doa dan motivasi yang telah diberikan.
4. Teman-temenku angkatan 2008.
5. Almamaterku tercinta.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember. Objek yang diteliti adalah pelanggan rumah makan Lestari Jember bulan Februari sampai bulan Maret 2011. Tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh bauran pemasaran dalam bisnis restoran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari jawaban responden yang mengisi kuisioner yaitu pelanggan rumah makan Lestari Jember yang terpilih dan memenuhi kriteria sebagai responden. Sedangkan data sekunder penelitian ini diperoleh dari penelitian sebelumnya, literatur yang berkaitan dengan penelitian rumah makan Lestari Jember . Teknik Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 140 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil analisis ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, orang terhadap kepuasan konsumen. Menunjukkan juga pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, orang terhadap loyalitas konsumen. Menunjukkan juga pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, orang, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

## ABSTRACT

This study entitled Effect of Business Restaurant Marketing Mix Of Loyalty Customer Satisfaction And Eat At Home Lestari Jember. Object under study is the customer's house to eat Sustainable Jember March to April 2011. Tujuan study aims to determine and analyze the influence of marketing mix in the restaurant business to consumer satisfaction and loyalty. This study uses primary data and secondary data. Primary data was taken from the answers of respondents who filled in a questionnaire that restaurant customers Lestari Jember and meet the criteria selected as respondents. While secondary research data was obtained from previous research, the research literature berkaitan restaurant Lestari Jember. Sampling techniques using purposive sampling with the number of respondents as much as 140 people. Analysis tool used is the Path Analysis (Path Analysis). The results of this analysis indicate there are significant effect between marketing mix consisting of product, price, place, promotion, physical evidence, process, people on customer satisfaction. Also showed a significant effect between marketing mix consisting of product, price, place, promotion, physical evidence, process, people on the loyalty of consumers. Also showed a significant effect between consumer satisfaction and consumer loyalty

**Keywords:** marketing mix, product, price, place, promotion, physical evidence, processes, people, customer satisfaction and customer loyalty.

## SUMARRY

This study entitled Effect of Business Restaurant Marketing Mix Of Loyalty Customer Satisfaction And Eat At Home Lestari Jember. Object under study is the customer's house to eat Sustainable Jember March to April 2011. Tujuan study aims to determine and analyze the influence of marketing mix in the restaurant business to consumer satisfaction and loyalty. This study uses primary data and secondary data. Primary data was taken from the answers of respondents who filled in a questionnaire that is customer Lestari Restaurant Jember and meet the criteria selected as respondents. While secondary research data was obtained from previous research, the research literature berkaitan restaurant Lestari Jember. Sampling techniques using purposive sampling with the number of respondents as many as 70 people. Analysis tool used is the Path Analysis (Path Analysis). Based on the analysis and discussion of the influence of the marketing mix of satisfaction and customer loyalty Restaurants Jember sustainable, it can be concluded that the services marketing mix significantly influence customer satisfaction with the direction of a positive relationship. This can be seen at the 5% obtained path coefficients (beta standardize) of 0.388 with a value of 0.000 significant, because the sig  $< \alpha$  or  $0.000 < 0.05$  then  $H_0$  is rejected. This suggests the first hypothesis  $h_{a1}$  accepted or proven in other words there is significant influence between the services marketing mix (X) towards consumer satisfaction (Z). Hypotheses one, two, three, four, five, six, and seven states that have a direct influence on the services marketing mix of consumer satisfaction. Judging from the analysis of pathways that mention X1 Influence of Z = (0.307). (0.307) = 0.094, X2 influence of Z = (0.189). (0.189) = 0.036, X3 influence of Z = (0.313). (0.313) = 0.094, the effect of X4 (Z) = (0.270). (0.270) = 0.073, X5 influence of (Z) = (0.189). (0.189) = 0.035, X6 influence of (Z), = (0.313). (0.313) = 0.097, X7 influence of Z = (0.418). (.418) = .174. It is seen standardize the value of the coefficient is smaller than the total value of the determinant coefficient ( $R^2_m$ ), then  $H_0$  is rejected. This suggests the fourth hypothesis is accepted or in other words there is a significant influence. Test this hypothesis there is a direct influence of the marketing mix services (X) consisting of the product (product), price (price), place (place), promotion (promotion), physical facilities (physical evidence), process (process), people ( people) towards consumer satisfaction (Z). Services marketing mix have a significant effect on customer loyalty to the direction of a positive relationship. that at the 5% obtained path coefficients (beta standardize) of 0.418 with a significant value of 0.000, because the sig  $< \alpha$  or  $0.000 < 0.05$  then  $H_0$  is rejected. This suggests the hypothesis is accepted or proven in other words there is significant influence between the services marketing mix (X) on loyalty (Y). Hypothesis eighth, ninth, tenth, eleventh, twelve, thirteen, fourteen, said that there is a direct effect on the services marketing mix of consumer loyalty seen from the results of analysis influence lines X1 to Y = (0.228). (0.228) = 0.052, X2 influence on Y = (0.164). (0.164) = 0.027, X3 influence of Y = (0.211). (0.211) = 0.045, effect against X4 = (0.175).

$(0.175) = 0.030$ , X5 influence of Y =  $(0.211)$ .  $(0.211) = 0.044$ , X6 influence of Y =  $(0.210)$ .  $(0.210) = 0.044$ , X7 influence of Y =  $(0.418)$ .  $(.418) = .174$ . It is seen standardize the value of the coefficient is smaller than the total value of the determinant coefficient ( $R^2_m$ ), then  $H_0$  is rejected. This suggests the fourth hypothesis is accepted or in other words there is a significant influence. Test this hypothesis there is a direct influence of the marketing mix services (X) consisting of the product (product), price (price), place (place), promotion (promotion), physical facilities (physical evidence), process (process), people ( people) on customer loyalty (Y). Significantly affect customer satisfaction on customer loyalty to the direction of a positive relationship. Can be shown that at the 5% obtained path coefficients (beta standardize) of 0.222 with a significant value of 0.000, because  $\text{sig} \leq \alpha$  or  $0.005 \leq 0.05$  then  $H_0$  is rejected. This suggests the hypothesis fifteenth  $H_{a15}$  accepted or proven in other words there is significant influence between the services marketing mix (X) towards consumer satisfaction (Z), which means that if the perception of increased customer satisfaction will increase customer loyalty, and vice versa if the perception of consumers of satisfaction will lower declining customer loyalty. These results support the (receive) the third hypothesis in this study the mean satisfaction significantly influence customer loyalty Lestari Restaurant.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia serta hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember”.

Tujuan penulis menyusun skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Strata I pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember. Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat waktu dan pengalaman yang diterima penulis.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak-pihak yang bersangkutan, antara lain kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Saleh, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs. Sriono, MM, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Ika Barokah, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih banyak atas segala bimbingan & dukungannya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Terima kasih yang sebenar-benarnya untuk kedua orang tuaku yang telah menghadirkan aku di dunia ini, memberiku cinta kasih dan perhatian dan atas segala doa dan dukungannya. Dan saudara-saudaraku (Ellen, Della, Kak Yuli Meyland, Rossi, Bagas, dan Aldi, mas Edo) trimakasih atas doa-doanya.
4. Sahabat-sahabatku (Lia, Unee, Angie, Dyah, Fifi, Retno, Fristy, Kak Yohana, Desy), my brothers (mas Andrew, mas Susilo, Ferdi, Zainal, Faridz, Dhana, mas Hadi), Teman-teman Pemuda Kristen dari Jember Youth Fellowship (JYF) dan Teman-teman Ahli Jenjang 2008 trimakasih atas doa, dukungan dan kebersamaannya.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu serta bimbingannya kepada kami.

6. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah banyak memberikan ilmu & arahan–arahan yang benar, terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan & jasanya, maupun bantuan secara tidak langsung yang membantu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Jember, 18 Oktober 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMARRY.....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Peneliti terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1. Pemasaran.....	12
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.3. Bauran Pemasaran Jasa.....	14
2.2.4. Kepuasan Konsumen.....	15
2.2.5. Loyalitas Konsumen.....	17
2.2.6. Tahapan Loyalitas.....	18

2.3. Kerangka Konseptual.....	19
2.4. Hipotesis.....	23
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	28
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	28
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4. Populasi dan Sampel.. .....	29
3.4.1. Populasi.....	29
3.4.2. Sampel.....	29
3.5. Identifikasi variabel.....	31
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7. Metode Analisis Data.....	35
3.7.1. Uji Validitas.....	35
3.7.2. Uji Reabilitas.....	35
3.7.3. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	36
3.7.4. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8. Uji Signifikansi T.....	39
3.9. Kerangka Pemecahan Masalah.....	40
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
4.1.2 Struktur Organisasi.....	43
4.1.3 Personalia Perusahaan.....	44
4.1.4 Produk Rumah Makan Lestari.....	44
4.2. Karakteristik Responden.....	45
4.3. Diskripsi Variabel.....	47
4.3.1 Penilaian Responden Terhadap Bauran Pemasaran.....	47
4.3.2 Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	51
4.3.3 Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Konsumen.....	53
4.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	56

4.4.1 Validitas.....	56
4.4.2 Reliabilitas.....	57
4.5 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	58
4.6 Uji Hipotesis.....	58
4.6.1 Uji Hipotesis Pertama.....	59
4.6.2 Uji Hipotesis Kedua.....	59
4.6.3 Uji Hipotesis Ketiga.....	60
4.6.4 Uji Hipotesis Keempat.....	61
4.6.5 Uji Hipotesis Kelima.....	61
4.6.6 Uji Hipotesis Keenam.....	62
4.6.7 Uji Hipotesis Ketujuh.....	62
4.6.8 Uji Hipotesis Kedelapan.....	63
4.6.9 Uji Hipotesis Kesembilan.....	63
4.6.10 Uji Hipotesis Kesepuluh.....	65
4.6.11 Uji Hipotesis Kesebelas.....	65
4.6.12 Uji Hipotesis Keduabelas.....	66
4.6.13 Uji Hipotesis Ketigabelas.....	66
4.6.14 Uji Hipotesis Keempatbelas.....	67
4.6.15 Uji Hipotesis Kelimabelas.....	67
4.7 Perhitungan Jalur.....	70
4.7.1 Perhitungan Jalur Variabel X,Z, Dan Y.....	70
4.7.2 Pengujian Validitas Model.....	73
4.8 Asumsi Klasik.....	75
4.8.1 Multikolinieritas.....	75
4.8.2 Autokorelasi.....	76
4.6.3 Heteroskedastisitas.....	76
4.6.4 Normalitas.....	77
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>78</b>
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>83</b>

## LAMPIRAN

### DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman :
Tabel 2.1 : Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang.....	13
Tabel 2.2 : Harapan, Kinerja, Kepuasan .....	18
Tabel 3.1 : Indeks Kriteria Reliabilitas .....	33
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden .....	46
Tabel 4.2 : Usia Responden.....	46
Tabel 4.3 : Pekerjaan responden.....	46
Tabel 4.4 : Frekuensi Berkunjung Ke Lestari Jember.....	47
Tabel 4.5 : Penilaian Responden Pada Bauran Pemasaran.....	49
Tabel 4.6 : Penilaian Responden Pada Kepuasan Konsumen.....	53
Tabel 4.7 : Penilaian Responden Pada Loyalitas Konsumen.....	55
Tabel 4.8 : Rekapitulasi Perhitungan Validitas.....	56
Tabel 4.9 : Rekapitulasi Reliabilitas.....	57
Tabel 4.10 : Koefisien Analisis Jalur Variabel X, Z, Y.....	58
Tabel 4.11 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Pertama.....	59
Tabel 4.12 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Kedua.....	59
Tabel 4.13 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Tiga.....	60
Tabel 4.14 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Keempat.....	61
Tabel 4.15 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Lima.....	61
Tabel 4.16 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Enam.....	62
Tabel 4.17 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Tujuh.....	63
Tabel 4.18 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Delapan.....	63
Tabel 4.19 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Sembilan....	64
Tabel 4.20 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Sepuluh.....	65
Tabel 4.21 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Sebelas.....	65
Tabel 4.22 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Duabelas.....	66
Tabel 4.23 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Ketigabelas...	67
Tabel 4.24 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Empatbelas ..	67
Tabel 4.25 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Limabelas....	68
Tabel 4.26 : Nilai VIF Untuk Persamaan 1 Dan 2.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman :
Gambar 2.1 : Bagan Konsep Pemasaran.....	15
Gambar 2.2 : Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan.....	21
Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah .....	40
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Rumah Makan Lestari.....	43
Gambar 4.2 : Hasil Analisis Jalur.....	69
Gambar 4.3 : Hasil Analisis Jalur Setelah Theory Trimming.....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner.....	85
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	92
Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi.....	107
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	118
Lampiran 5 : Analisis Jalur Model I Dan II.....	129
Lampiran 6 : Surat Keterangan Penelitian.....	143

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat, mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Persaingan menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen. Merancang strategi untuk menarik keinginan dan memenuhi harapan konsumen adalah penting, namun yang lebih penting adalah berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada.

Menurut Fandy( 2007 : 348 ), kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. 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.

Perusahaan yang menginginkan keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar tertentu maka harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen. Salah satu unsur pokok dalam menentukan strategi pemasaran adalah mengetahui secara tepat desain program bauran pemasaran jasa yang sering disebut *marketing mix*. Menurut Rahmady dan Andi (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*).

Agar sukses, perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik daripada persaingan memuaskan konsumen sasaran. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing. Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran

modern. Program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran jasa ke dalam program terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan menyerahkan nilai kepada konsumen (Kotler dan Armstrong 1996 : 48). Nilai yang dimaksud adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh pihak tertentu dan diperlukan pengorbanan untuk mendapatkannya. Kualitas yang tepat dari setiap elemen bauran pemasaran, berdampak terhadap tingkat kepuasan dan perilaku konsumen selanjutnya (Rahmady dan Andi 2007 : 10).

Bisnis restoran saat ini termasuk salah satu bisnis yang paling digemari. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya restoran-restoran baru yang bermunculan pada beberapa tahun terakhir. Setiap restoran berusaha menonjolkan keunikan mereka masing-masing, baik dalam gaya penyajian maupun dalam menu yang disediakan. Ditengah-tengah persaingan bisnis makanan dan minuman yang semakin tinggi, pihak manajemen Rumah Makan Lestari Jember diharapkan dapat melakukan langkah yang tepat untuk dapat mendesain bauran pemasaran jasa sehingga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Rumah Makan Lestari merupakan salah satu restoran yang telah cukup lama berdiri di kota Jember. Letaknya di Jl.Kartini 16, dekat alun-alun kota dan kantor pemerintahan daerah dapat dikatakan sangat strategis. Namun setelah munculnya beberapa restoran baru yang juga tidak kalah besarnya, pengunjung restoran ini menjadi sedikit berkurang. Untuk itu, beberapa tahun lalu Rumah Makan Lestari Jember merenovasi gedungnya menjadi lebih megah dengan sentuhan nuansa adapt Jawa yang nampak pada beberapa *ornament*. Menu yang diangkat oleh Rumah Makan Lesatri Jember adalah masakan Indonesia. Rumah makan ini juga beberapa kali menjadi pilihan untuk melangsungkan resepsi pernikahan dengan adat Jawa. Berdasarkan keunikan yang ada pada Rumah Makan Lestari, diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Rumah Makan Lestari Jember.

Menurut Windy Ayu Puspitasari dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Pada Rumah Makan Lestari Jember”. Kualitas jasa Rumah Makan Lestari Jember mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Rumah Makan Lestari. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan Rumah Makan Lestari terhadap apa yang ia

terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Rumah Makan Lestari dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Hal ini menjelaskan betapa pentingnya kualitas jasa bagi perusahaan karena dampaknya terhadap kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas. Kepuasan pelanggan salah satu indikator perusahaan dalam meramu strategi atau kebijaksanaan untuk memasarkan agar dapat bersaing.

Mengacu pada beberapa hal tersebut, maka peneliti ingin melihat lebih jauh tentang variabel-variabel bauran pemasaran apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember “.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Menurut SK Menteri Pariwisata, pos dan telekomunikasi No. KM. 73/PW 105/MPPT – 85 menjelaskan bahwa rumah makan adalah setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum. Dari 35 rumah makan yang berada di kota Jember Rumah Makan Lestari merupakan salah satu rumah makan yang letaknya tepat di pusat kota berdekatan dengan kantor-kantor pemerintah daerah. Rumah Makan Lestari telah berdiri sejak tahun 1982. Sebagai rumah makan yang terbilang cukup lama berdiri, Rumah Makan Lestari tentunya telah memiliki banyak pengalaman dalam melayani pelanggannya. Berbagai usaha telah dilakukan untuk menjaga kepercayaan pelanggannya maupun untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Tujuannya adalah agar perusahaan tetap bertahan dan dapat bersaing dengan 35 rumah makan lainnya yang berada di kota Jember.

Agar sukses, perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik daripada persaingan memuaskan konsumen sasaran. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para

pesaing. Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan menyerahkan nilai kepada konsumen (Kotler dan Armstrong 1996 : 48).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayannya. Kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Selanjutnya menurut Umar Husein (2005 : 50). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dan harapannya. 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.

Berdasarkan uraian diatas, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember?
- b. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember ?
- c. Apakah variabel tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember ?
- d. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember ?
- e. Apakah variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember ?
- f. Apakah variabel proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember ?
- g. Apakah variabel orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember ?

- h. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember ?
- i. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember ?
- j. Apakah variabel tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember ?
- k. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember ?
- l. Apakah variabel bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember ?
- m. Apakah variabel proses berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember ?
- n. Apakah variabel orang berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember ?
- o. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- a.a. Untuk menganalisis pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.
- a.b. Untuk menganalisis pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.
- a.c. Untuk menganalisis pengaruh variabel tempat terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.
- a.d. Untuk menganalisis pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.
- a.e. Untuk menganalisis pengaruh variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.
- a.f. Untuk menganalisis pengaruh variabel proses terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

- a.g. Untuk menganalisis pengaruh variabel orang terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.
- a.h. Untuk menganalisis pengaruh variabel produk terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.
- a.i. Untuk menganalisis pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.
- a.j. Untuk menganalisis pengaruh variabel tempat terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.
- a.k. Untuk menganalisis pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.
- a.l. Untuk menganalisis pengaruh variabel bukti fisik terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.
- a.m. Untuk menganalisis pengaruh variabel proses terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.
- a.n. Untuk menganalisis pengaruh variabel orang terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.
- a.o. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi Perusahaan
  - 1. Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pengelola Rumah Makan Lestari Jember untuk menetapkan kebijakan yang tepat di bidang pemasaran ditengah tengah persaingan bisnis makanan dan minuman yang semakin tinggi.
  - 2. Pihak manajemen Rumah Makan Lestari Jember diharapkan dapat melakukan langkah yang tepat untuk dapat mendesain bauran pemasaran sehingga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.
- b. Bagi peneliti
  - 1. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk dapat menganalisis kesinkronisasian antara teori dengan penerapan di lapangan.
  - 2. Merupakan penerapan secara ilmiah dari ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

3. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti Windy Ayu (2006), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan pada Rumah Makan Lestari Jember. Penelitian menggunakan Metode *purposive sampling*. Penelitian ini mengukur tingkat kepuasan konsumen, variabel yang digunakan keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*asurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data adalah wawancara dan kuisisioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Berganda.

Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan objek Rumah Makan Lestari. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan pada Rumah Makan Lestari Jember, sedangkan penelitian sekarang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh bauran pemasaran jasa dalam bisnis restoran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian terdahulu 100 dan penelitian sekarang menggunakan 70 responden. Analisis yang dipakai Analisis Regresi Berganda dengan metode *purposive sampling* dengan variabel yang diteliti keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*asurance*), empati (*emphaty*) bukti fisik (*tangible*). Penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling* dan *cluster sampling* dengan alokasi proporsional. Variabel yang diteliti Bauran Pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), orang (*people*).

Dalam analisis regresi, dari tabulasi penilaian responden terlebih dulu kita mencari nilai rata-rata dari masing-masing indikator srata-rata selanjutnya dari hasil rata-rata tersebut di masukkan ke program SPSS diuji dengan asumsi klasik. Sekedar mengingatkan bahwa untuk memilih model terbaik, kita dapat

mendeteksinya dengan *goodness of fit* suatu model yaitu dilihat dari nilai statistic T, nilai F, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Namun model regresi dikatakan baik tidak sekedar dilihat dari *goodness of fit* suatu model. Model regresi yang baik juga harus bebas penyimpangan asumsi klasik terdiri dari Multikoleniritas, autokorelasi, heteroskedastisitas. Multikoleneritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya satu atau lebih variable bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas yang lain. Heteroskedastisitas menguji apakah varian variable dalam model tersebut tidak konstan. Autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah variable pengganggu pada suatu periode berkorelasi dengan variable pengganggu lainnya. Pengujian asumsi klasik dimana harus memenuhi kriteria tidak ada multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas, dan tidak ada autokorelasi. Setelah dinyatakan lulus uji asumsi klasik, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji signifikansi serempak (F) dan parsial (T).

Dalam analisis jalur (*Path*), dari tabulasi penilaian responden terlebih dulu kita mencari nilai rata-rata dari masing-masing indikator srata-rata selanjutnya dari hasil rata-rata tersebut di masukkan ke program *SPSS* diuji dengan asumsi klasik, pengujian asumsi klasik dimana harus memenuhi kriteria tidak ada multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas, dan tidak ada autokorelasi. Setelah dinyatakan lulus uji asumsi klasik, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji signifikansi. Uji signifikan digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yang dibagi menjadi 2 tahapan, berdasarkan perhitungan uji t, jika terdapat jalur tidak signifikan maka harus dilakukan perhitungan ulang menghilangkan jalur menurut pengujian tidak signifikan (*Trimming theory*). Berdasarkan perhitungan uji t, jika jalur memang terbukti signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung variabel X ke variabel Y.

Penelitian kedua oleh Citra Dewi (2004), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh bauran pemasaran dalam bisnis restoran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Kroso Nikmat Tambah Jember. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran jasa yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan

Kroso Nikmat Tambah Jember adalah variabel harga karena mempunyai nilai *correlations partial* tertinggi yaitu 0,557. Variabel yang diteliti bauran pemasaran jasa yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), orang (*people*) dengan 130 responden. Analisis data penelitian ini menggunakan MSI (*Methods of successive Interval*) regresi sederhana uji asumsi klasik dan metode samplingnya menggunakan *accidentall sampling*.

Dalam analisis MSI, dari data tabulasi penilaian responden di intervalkan, dilanjutkan ke uji asumsi klasik pada program *SPSS*. Setelah ditemukan hasil dari asumsi klasik dilanjutkan ke model regresi sederhana yang ditunjukkan dengan persamaan garis linear sederhana yang menunjukkan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel X dan variabel Y yaitu  $Y = \alpha + \beta X$ . Di dalam regresi terdapat istilah kesalahan perkiraan (*error term*). Kesalahan ini selalu diminimalkan dengan metode least square. Setelah kesalahan estimasi diperhitungkan maka persamaan regresi sederhana menjadi  $Y = a + bX + e$ . Untuk mengetahui apakah model sampel akurat terhadap model populasi maka perlu pengujian terhadap parameter-parameter regresi tersebut berdasarkan nilai-nilai statistiknya dengan cara uji serempak (F) atau uji parsial (T).

Dalam analisis jalur (*Path*), dari tabulasi penilaian responden terlebih dulu kita mencari nilai rata-rata dari masing-masing indikator srata-rata selanjutnya dari hasil rata-rata tersebut di masukkan ke program *SPSS* diuji dengan asumsi klasik, pengujian asumsi klasik dimana harus memenuhi kriteria tidak ada multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas, dan tidak ada autokorelasi. Setelah dinyatakan lulus uji asumsi klasik, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji signifikansi. Uji signifikan digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yang dibagi menjadi 2 tahapan, berdasarkan perhitungan uji t, jika terdapat jalur tidak signifikan maka harus dilakukan perhitungan ulang menghilangkan jalur menurut pengujian tidak signifikan (*Trimming theory*). Berdasarkan perhitungan uji t, jika jalur memang terbukti signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung variabel X ke variabel Y.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel bauran pemasara jasa yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), orang (*people*) .

Perbedaan penelitian terdahulu meneliti pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen dengan objek penelitian Rumah Makan Kroso Nikmat Tambah Jember. Analisis data penelitian ini menggunakan MSI (*Methods of successive Interval*) regresi berganda uji asumsi klasik dan metode samplingnya menggunakan *accidentall sampling* dengan 130 responden. Sedangkan penelitian sekarang meneliti pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dengan objek penelitian Rumah Makan Lestari Jember. Analisis penelitian sekarang menggunakan analisis jalur (*Path*) dengan program *SPSS* versi 14,0. menggunakan metode sampling yaitu *purposive sampling*.

Penelitian ketiga oleh peneliti penelitian Susilo (2010) , menganalisis tentang pengaruh karakteristik iklan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek pada kartu AS di kalangan masyarakat kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel pesan iklan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* dengan menggunakan sistem *purposive sampling* dengan lokasi alokasi 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah *Path* melalui pendekatan linear berganda.

Hasil penelitian ini terdapat pengaruh langsung antara isi iklan, struktur iklan dan format iklan pada keputusan pembelian dan terdapat pengaruh langsung antara struktur iklan dan sumber iklan terhadap pada loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis *Path* dengan menggunakan program software *SPSS 14 (Statistical Product and Service Solutions)*.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah menggunakan analisis *Path* dengan menggunakan program software *SPSS 14 (Statistical Product and Service Solutions)*. Dalam analisis jalur (*Path*), dari tabulasi penilaian responden terlebih dulu kita mencari nilai rata-rata dari masing-

masing indikator srata-rata selanjutnya dari hasil rata-rata tersebut di masukkan ke program *SPSS* diuji dengan asumsi klasik, pengujian asumsi klasik dimana harus memenuhi kriteria tidak ada multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas, dan tidak ada autokorelasi. Setelah dinyatakan lulus uji asumsi klasik, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji signifikansi. Uji signifikan digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yang dibagi menjadi 2 tahapan, berdasarkan perhitungan uji t, jika terdapat jalur tidak signifikan maka harus dilakukan perhitungan ulang menghilangkan jalur menurut pengujian tidak signifikan (*Trimming theory*). Berdasarkan perhitungan uji t, jika jalur memang terbukti signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung variabel X ke variabel Y.

Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pesan iklan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada masyarakat kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Penelitian ini juga merupakan penelitian survei yang menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden. Penelitian sekarang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh bauran pemasaran jasa dalam bisnis restoran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Rumah Makan Lestari. Menggunakan 70 responden dengan *Purposive Sampling*.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang

Peneliti	Objek Peneliti	Variabel yang diteliti	Jumlah Responden	Metode Sampling	Alat analisis
Windy Ayu (2006)	Rumah Makan Lestari	Variabel pelayanan Yang terdiri dari: Keandalan ( <i>Reability</i> ), Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ), Jaminan ( <i>Asurance</i> ), Empati ( <i>Emphaty</i> ), Bukti fisik ( <i>Tangible</i> ).	100 responden	<i>Purposive sampling</i>	Analisis Regresi Berganda
Citra Dewi (2004)	Rumah Makan Kroso Nikmat	Bauran Pemasaran yang meliputi produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), tempat ( <i>place</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ), fasilitas fisik ( <i>physical fasicilities</i> ), proses ( <i>process</i> ), orang ( <i>people</i> ),	130 responden	<i>Accidental sampling</i>	MSI ( <i>Methods of successive Interval</i> ) Regresi sederhana Uji Asumsi Klasik
Susilo (2010)	Masyarakat kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember	Isi pesan, struktur pesan, format pesan, keputusan pembelian, kepuasan konsumen	100 responden	<i>Accidental sampling</i>	Analisis Jalur ( <i>Path</i> )
Sekarang (2008)	Rumah Makan Lestari	Bauran Pemasaran jasa yang meliputi produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), tempat ( <i>place</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ), fasilitas fisik ( <i>physical fasicilities</i> ), proses ( <i>process</i> ), orang ( <i>people</i> ).	70 reponden	<i>Purposive Sampling</i>	Analisis Jalur ( <i>Path</i> )

Sumber : Kajian Empiris Mahasiswa Terolah

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong 1996 : 6).

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).

Jadi 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.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran**

Konsep inti pemasaran adalah: (a) kebutuhan, keinginan, dan permintaan, (b) produk, (c) nilai dan kepuasan, (d) pertukaran, transaksi, dan kemitraan, (e) pasar (Kotler dan Armstrong 1996 : 10), adalah sebagai berikut :

a. **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

Konsep paling mendasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Kalau keinginan didukung dengan daya beli, keinginan menjadi permintaan.

b. **Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.**

c. **Nilai dan Kepuasan, dan mutu**

Nilai bagi bagi pelanggan adalah perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Kepuasan pelanggan berkaitan

dengan mutu. Mutu dirasakan pelanggan, mutu sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau berhubungan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan pelanggan.

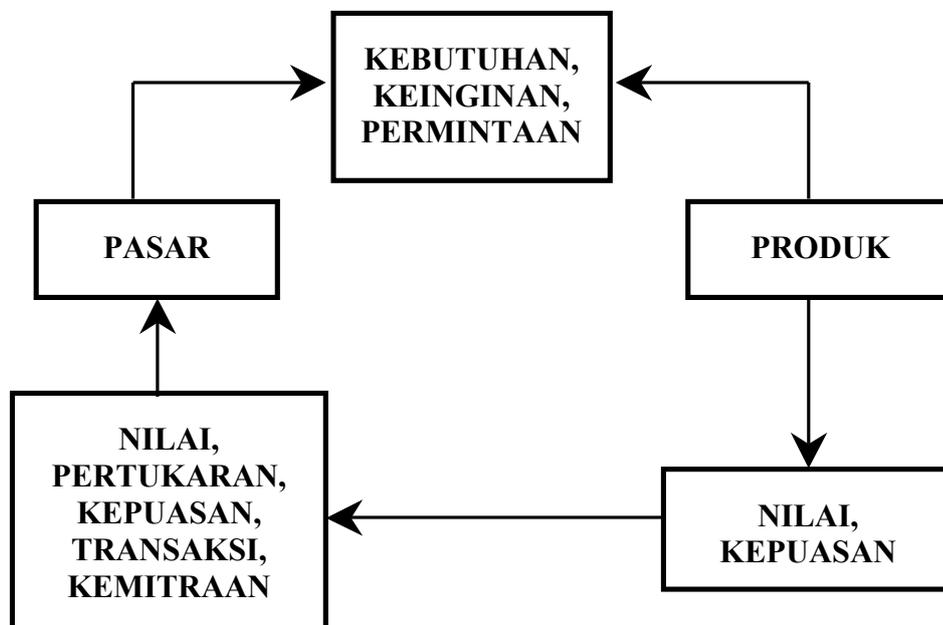
d. **Pertukaran, Transaksi dan Hubungan**

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh obyek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Transaksi adalah perdagangan antara dua belah pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, persetujuan mengenai waktu, dan tempat. Hubungan pemasaran adalah proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan lainnya.

e. **Pasar**

Pasar adalah perangkat dari semua pembeli actual dan potensial suatu produk atau jasa.

Konsep inti pemasaran secara lengkap dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Kotler dan Armstrong (1996 : 6)

### 2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono 2007 : 30).

Menurut Kotler dan Armstrong (1996 : 48), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

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.

Kualitas yang tepat dari setiap elemen bauran pemasaran, berdampak terhadap tingkat kepuasan dan perilaku konsumen selanjutnya. 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.

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.

#### **2.2.4 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila prestasi produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembeli tidak puas. Bila prestasi sesuai harapan, pembeli puas. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka akan member tahu kepada orang mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler dan Armstrong 1996 : 10).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayannya. Kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Selanjutnya menurut Umar Husein (2005 : 50). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dan harapannya. 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.

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

- a. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), yakni banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan, selain itu *costumer hotline* dan telepon bebas pulsa juga merupakan salah satu bentuk antisipasi perusahaan terhadap kualitas produk serta kepuasan pelanggan;
- b. Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*), umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari

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

Kepuasan pelanggan 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).

Tabel 2.2 Harapan, Kinerja, Kepuasan

Kinerja Aktual dibanding Harapan	Tingkat Harapan	
	Di Bawah Minimum <i>Desired Performance</i> (Kinerja Yang diharapkan)	Di Atas Minimum <i>Desired Performance</i> (Kinerja Yang diharapkan)
Lebih Baik/Besar	Kepuasan	Kepuasan
Sama	<i>Non-satisfaction</i>	Kepuasan
Lebih Jelek/Kecil	Ketidakpuasan	Ketidakpuasan

Sumber : Fandy (2007 : 357)

Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja actual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk). Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional. Bila kinerja lebih besar daripada harapan, kepuasan

emosional yang terjadi. Bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*non-satisfaction*). Situasi ini terjadi apabila merek, jasa atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan ketidakpuasan. Istilah *non-satisfaction* untuk menggambarkan situasi ini, dimana pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak akan melakukan komplain. Situasi seperti ini tidak bias mengurangi kemungkinan pelanggan untuk mencari alternatif jasa maupun penyedia jasa yang lebih baik, bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul lagi (Fandy 2007 : 356).

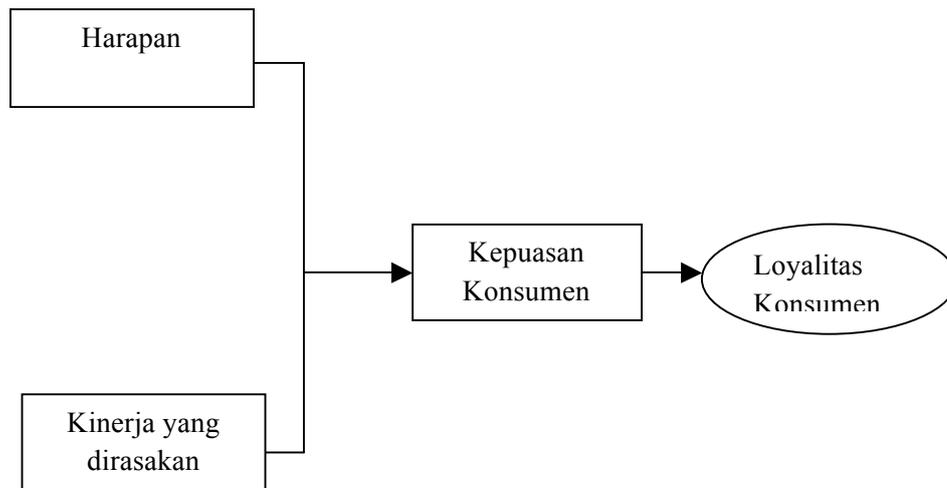
### 2.2.5 Loyalitas Konsumen

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 ( Hirdinis 2008 : 6).

Kesetiaan konsumen tidak berbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas ( Hirdinis 2008 : 6).

Pelanggan yang loyal merupakan *asset* penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002 : 31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*);
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to other*);
- d. Niat memberikan informasi personal /(*Giving personal information*)



Gambar 2.2 : Hubungan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hirdinis (2008 : 9)

Kesetiaan konsumen tidak berbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai harapan, dan kinerja yang dilakukan perusahaan baik, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan (Hirdinis 2008 : 9).

### 2.2.6 Tahapan Loyalitas

Secara sederhana sebelum membeli produk, konsumen membentuk suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut, kemudian memiliki perasaan suka atau tidak suka dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pembentukan loyalitas melewati beberapa tahapan yaitu :

a. *Cognitive Loyalty* (Kesediaan berdasarkan kesadaran)

Pada tahapan pertama loyalitas ini, informasi yang tersedia mengenai suatu produk menjadi faktor utama. Tahapan ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen.

b. *Affective Loyalty* (Kesetiaan berdasarkan pengaruh)

Tahapan loyalitas selanjutnya didasarkan pada pengaruh. Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya maupun harapan.

c. *Conative Loyalty* (Kesetiaan berdasarkan komitmen)

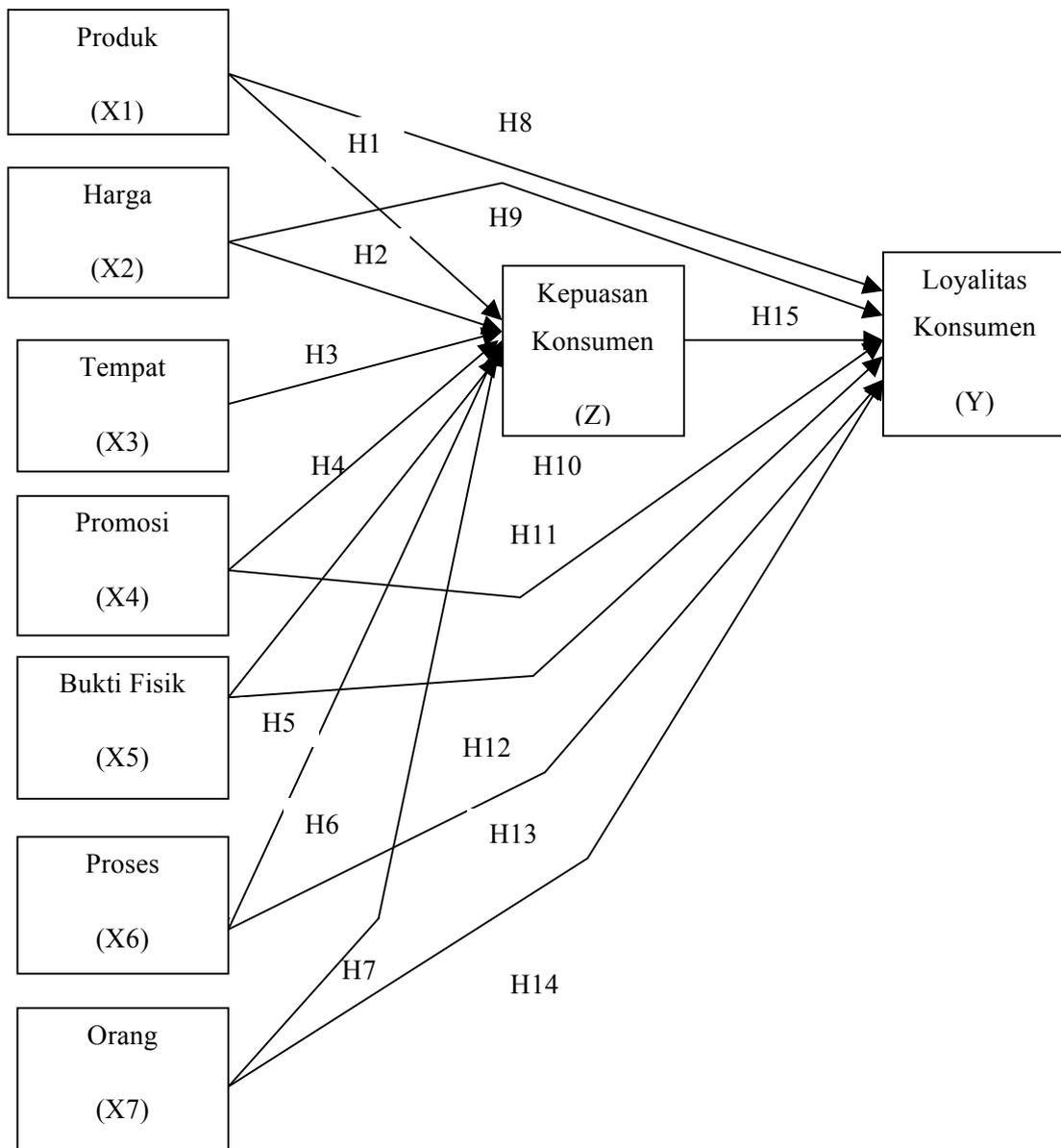
Tahapan loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

d. *Action Loyalty* (Kesetiaan dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan berkeinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan Hirdinis (2008 :10).

### **2.3 Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka konseptual mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan yang ada dalam penelitiannya. Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat seperti pada Gambar 2.



Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember.

Sumber : Data Mahasiswa Terolah 2011

Keterangan :

- a. Bauran pemasaran jasa merupakan *Independent variable* (X), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain.
  1. Produk (*product*) merupakan indikator bauran pemasaran diberi simbol  $X_{1.1}$ .
  2. Harga (*price*) merupakan indikator bauran pemasaran diberi simbol  $X_{1.2}$ .
  3. Tempat (*places*) merupakan indikator bauran pemasaran diberi simbol  $X_{1.3}$ .
  4. Promosi (*promotion*) merupakan indikator bauran pemasaran diberi simbol  $X_{1.4}$ .
  5. Bukti Fisik (*physical evidence*) merupakan indikator bauran pemasaran diberi simbol  $X_{1.5}$ .
  6. Proses (*process*) merupakan indikator bauran pemasaran diberi simbol  $X_{1.6}$ .
  7. Orang (*people*) merupakan indikator bauran bauran pemasaran diberi simbol  $X_{1.7}$ .
- b. *Intervening Variable* (Z), yaitu variabel perantara yang secara konkrit pengaruhnya tidak tampak, tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antar variabel bebas dan tergantung apa yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel perantara yaitu Kepuasan Pelanggan diberi simbol  $Z_1$ .
  1. Kepuasan pada produk yang ditawarkan diberi simbol  $Z_{1.1}$ .
  2. Kepuasan pada kualitas layanan yang diberikan diberi simbol  $Z_{1.2}$ .
  3. Kepuasan pada manfaat produk yang ditawarkan diberi simbol  $Z_{1.3}$ .
- c. *Dependent Variable* (Y), yaitu variabel terikat dan tergantung pada variabel lain. Dalam hal ini variabel terikatnya adalah loyalitas simbol  $Y_1$ .
  1. Niat untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) diberi simbol  $Y_{1.1}$ .
  2. Niat untuk mengatakan hal positif (*positive remarks*) diberi simbol  $Y_{1.2}$ .
  3. Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain (*recommend to others*) diberi simbol  $Y_{1.3}$ .
  4. Niat untuk memberikan informasi personal (*giving personal information*) diberi simbol  $Y_{1.4}$ .

Penelitian ini memfokuskan pada pembahasan pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Lestari terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Bauran pemasaran yang dimaksudkan disini produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan orang (*people*). Dari bauran pemasaran jasa yang diterapkan diharapkan dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan, dan dari terciptanya kepuasan diharapkan mampu menciptakan loyalitas pada pelanggan. Mengacu Gambar 2.5 dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran jasa menjadi konstruk pertama dalam penelitian ini. Indikator yang digunakan dalam bauran pemasaran ini meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan orang (*people*) sebagai konstruk kedua diukur dengan menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Hening-Thurau et al (2002 : 34), yakni kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan didasarkan pada keseluruhan pengalaman pada perusahaan. Kepuasan merupakan akumulasi kepuasan terhadap produk dan kepuasan terhadap seluruh aspek perusahaan, seperti bukti fisik. Konstruk kepuasan diukur dengan menggunakan indikator perasaan: (1) puas terhadap produk yang disediakan oleh Rumah Makan Lestari; (2) puas dengan layanan yang diberikan oleh Rumah Makan Lestari (3) puas terhadap manfaat produk yang dihasilkan oleh Rumah Makan Lestari konstruk ketiga pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang diukur dengan empat indikator yaitu: (1) niat untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), (2) niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain (*positive remarks*), (3) niat untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (*recommend to others*), dan (4) niat untuk memberikan informasi personal kepada perusahaan.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian pada Gambar 2.5 saat bauran pemasaran yang diterapkan tepat maka akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan pada umumnya mengharapkan bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*places*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan orang (*people*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang puas akan bersedia menjalin hubungan jangka panjang yang lebih bernilai kepada perusahaan.

Kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini merupakan dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan. Pada tingkat tertentu kepuasan pelanggan mampu membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang terus-menerus dipuaskan kebutuhkannya akan loyal terhadap suatu perusahaan. Untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel-variabel bauran pemasaran jasa (X), kepuasan konsumen (Z), Loyalitas konsumen (Y), maka analisis yang digunakan adalah *Path* dengan melakukan estimasi dalam jalur, baik secara langsung atau tidak langsung.

#### **2.4 Hipotesis**

Perusahaan yang ingin berhasil harus melakukan strategi pemasaran dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing. Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran jasa ke dalam program terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan menyerahkan nilai kepada konsumen (Kotler dan Armstrong 1996 : 48). Nilai yang dimaksud adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh pihak tertentu dan diperlukan pengorbanan untuk mendapatkannya. Nilai dari setiap elemen bauran pemasaran jasa, berdampak terhadap tingkat kepuasan dan perilaku konsumen (Radiany dan Sularso 2007 : 10).

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila prestasi produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembeli tidak puas. Bila prestasi sesuai harapan, pembeli puas. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka akan memberi tahu kepada orang mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler dan Armstrong 1996 : 10).

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 (Hirdinis 2008 : 6).

Pada tahapan loyalitas yang didasarkan pada pengaruh atau *Affective Loyalty*, pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya kesadaran maupun harapan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Diduga variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari di kota Jember.
- H<sub>2</sub> : Diduga variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari di kota Jember.
- H<sub>3</sub> : Diduga variabel tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari di kota Jember.
- H<sub>4</sub> : Diduga variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari di kota Jember.
- H<sub>5</sub> : Diduga variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari di kota Jember.
- H<sub>6</sub> : Diduga variabel proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari di kota Jember.
- H<sub>7</sub> : Diduga variabel orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari di kota Jember.
- H<sub>8</sub> : Diduga variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari di kota Jember.

- H<sub>9</sub> : Diduga variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari di kota Jember.
- H<sub>10</sub> : Diduga variabel tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari di kota Jember.
- H<sub>11</sub> : Diduga variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari di kota Jember.
- H<sub>12</sub> : Diduga variabel bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari di kota Jember.
- H<sub>13</sub> : Diduga variabel proses berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari di kota Jember.
- H<sub>14</sub> : Diduga variabel orang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari di kota Jember.
- H<sub>15</sub> : Diduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari di kota Jember.

## **BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 1995 : 4).

Penelitian ini menggunakan metode survey yang penyelidikannya dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, dimana informasi dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan obyek penelitian dengan memberikan kuisisioner (Singarimbun, 1995 : 5).

### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Kuisisioner

Pengumpulan data secara tertulis berupa sejumlah pertanyaan tertutup maupun terbuka yang diisi oleh responden. Berdasarkan hasil dari isian kuisisioner tersebut, peneliti memperoleh informasi dari responden.

b. Studi Pustaka

Dengan menggunakan buku-buku dan mempelajari literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

c. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpulan data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007 : 20), data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi 2 yaitu :

a. Data primer

Data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan penelitian.

- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh pihak lain. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi) yang ada di instansi yang berkaitan dengan penelitian di Rumah Makan Lestari.

### 3.4 Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian dipergunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Didalam kuesioner tersebut disusun dalam kalimat-kalimat pertanyaan dan responden diminta memberikan tanda silang (X). Tanggapan-tanggapan dari responden tersebut dipergunakan skala Likert yaitu dengan skala 5 (lima) angka yakni :

- |   |   |
|---|---|
| a. Jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai | 1 |
| b. Jawaban tidak setuju, bobot nilai        | 2 |
| c. Jawaban netral, bobot nilai              | 3 |
| d. Jawaban setuju, bobot nilai              | 4 |
| e. Jawaban sangat setuju, bobot nilai       | 5 |

(Rahmady dan Andi, 2007 : 89).

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiono (2001 : 57). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Lestari Jember. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2011 sampai dengan April 2011.

#### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiono (2001 : 57). Populasi yang diteliti yaitu konsumen, maka penelitian ini hanya menggunakan sejumlah responden yang dipilih sebagai sampel

yang digunakan sebanyak 70 responden dan populasi sebanyak 112 pelanggan saat mengunjungi Rumah Makan Lestari Jember. Alasan mengambil sampel sebanyak 70 responden.

Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (2006 : 16), memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut :

1. Sebaiknya ukuran sampel di antara 30 s/d 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dimana sampel dipecah kedalam subsampel : (pria / wanita, junior / senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Pada penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih), lebih besar dari jumlah variabel studi.

Jadi jumlah sampel 70 didapat dengan mengkalikan 10 dengan jumlah indikator pada variabel yang ada, sebagai berikut :

$n = \text{Jumlah indikator variabel penelitian} \times 10$

$n = 7 \times 10$

$n = 70$

Keterangan :

$n = \text{Jumlah Sampel}$

$7 = \text{Jumlah indikator variabel penelitian}$

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan keperluan penelitian. Artinya setiap unit/individu yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu (Purwanto dan Sulistyastuti 2007 : 47). Adapun syarat respondennya adalah :

- a. Responden berusia  $\geq 17$  tahun karena dianggap dapat mengisi kuisisioner dengan benar.
- b. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 70 orang. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam studi ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi lamanya responden menjadi pelanggan Rumah Makan Lestari Jember.

- c. Responden benar – benar pelanggan setia Rumah Makan Lestari Jember.

### 3.6 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu : variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen.

- a. Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya variabel dependen (Purwanto dan Sulistyastuti 2007 : 17). Variabel independen ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*places*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan orang (*people*)) diberi simbol X.
- b. Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi suatu hubungan yang tidak langsung dan sulit diamati. Maksudnya variabel independen menjadi tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen (Erwan dan Dyah 2007 : 17). Variabel intervening ini adalah kepuasan yang diberi simbol Z.
- c. Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Erwan dan Dyah 2007 : 17). Variabel dependen ini yaitu loyalitas yang diberi simbol Y.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

- a. Bauran pemasaran jasa ( $X_1$ ) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan dalam pemasaran dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju, yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan orang (*People*).
  1. Produk (*product*) merupakan pernyataan nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Indikator produk diukur melalui 4 item terdiri atas :
    - a) Jenis menu makanan yang disajikan sangat beranekaragam.
    - b) Terjaminnya kebersihan dan ke higienisan menu yang ditawarkan.

- c) Kualitas rasa menu makanan yang disajikan.
  - d) Mempunyai ciri khas masakan yang mampu bersaing dengan rumah makan yang lain.
2. Mempunyai Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk produk tertentu yang nilainya sebanding dengan nilai produk yang ditawarkan. Indikator ini diukur dengan 2 item, sebagai berikut :
- a). Tingkat harga menu makanan dapat bersaing dengan rumah makan yang lain.
  - b). Kesesuaian harga dengan rasa makanan yang disajikan.
3. Tempat (*place*) adalah tempat kegiatan agar produk dapat dijangkau dan tersedia bagi konsumen. Indikator ini diukur melalui 3 item sebagai berikut :
- a) Kemudahan tempat untuk dijangkau konsumen.
  - b) Kesan terhadap tempat dan penampilan Rumah Makan Lestari.
  - c) Tersedianya halaman parkir dan keamanan.
4. Promosi (*promotion*) adalah seluruh aktifitas yang dilaksanakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Indikator ini diukur melalui 3 item sebagai berikut:
- a) Tingkat menarik atau tidaknya brosur atau iklan yang dipasang.
  - b) Tingkat frekuensi penayangan iklan di media elektronik.
  - c) Kepercayaan konsumen terhadap promosi dari mulut ke mulut.
5. Bukti Fisik (*physical evidence*) adalah keputusan mengenai tata ruang Rumah Makan Lestari yang memberikan kenyamanan dan kemudahan bergerak bagi pelanggan. Indikator ini diukur melalui 7 item sebagai berikut :
- a) Tingkat komposisi warna ruangan, penataan interior yang menarik.
  - b) Tingkat kebersihan dan kenyamanan Rumah Makan Lestari Jember.
  - c) Tingkat kebersihan toilet.
  - d) Fasilitas mesin pembayaran (kasir) yang disediakan Rumah Makan Lestari Jember.
  - e) Suhu ruangan, alunan musik, dan penerangan yang memadai.
  - f) Jarak antara meja makan yang satu dengan yang lain pada jalan yang dilalui pada saat saya berkunjung cukup luas.

- g) Daftar menu yang disajikan menarik dan mempunyai ciri khas.
6. Proses (process) merupakan segala kegiatan transaksi sebelum, dan sesudah melakukan pembelian. Indikator proses diukur melalui 4 item, terdiri atas :
- a) Jam buka yang dilakukan di Rumah Makan Lestari Jember sesuai dengan harapan.
  - b) Proses penyajian makanan tidak membutuhkan waktu yang lama.
  - c) Proses pelayanan paket pesan antar sesuai harapan konsumen.
  - d) Kemudahan dalam proses transaksi pembelian. .
7. Orang (*People*) adalah semua unsur manusia yang terlibat dalam penyampaian produk dan jasa yang selanjutnya akan mempengaruhi persepsi pembeli. Indikatornya diukur melalui 4 item, terdiri atas :
- a) Kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan.
  - b) Kerapian karyawan.
  - c) Keramahan karyawan dalam melayani konsumen.
  - d) Kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melayani konsumen.
- b. Kepuasan Pelanggan (*Z*) yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari kesannya terhadap kinerja dan pelayanan suatu perusahaan serta harapannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dibagi menjadi tiga indikator yaitu: kepuasan pada produk, kepuasan pada kualitas layanan dan kepuasan pada manfaat produk.
1. Kepuasan pada produk ( $Z_1$ ) merupakan perasaan pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap jasa / produk yang diperoleh dari rumah makan Lestari Jember. Indikator ini diukur melalui 1 item sebagai berikut :
    - a) Kepuasan konsumen pada produk yang disajikan pada Rumah Makan Lestari Jember.
  2. Kepuasan pada kualitas layanan merupakan perasaan pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Rumah Makan Lestari Jember. Indikator ini diukur melalui 2 item sebagai berikut :
    - a) Kepuasan konsumen pada bukti fisik, kelengkapan produk dan perilaku karyawan pada Rumah Makan Lestari.
    - b) Kepuasan konsumen pada keandalan wiraniaga atau pelayan dalam

memberikan pelayanan.

3. Kepuasan pada manfaat produk merupakan perasaan pelanggan sebagai hasil penilaian. Indikator ini diukur melalui 2 item sebagai berikut :
  - a) Kepuasan konsumen pada manfaat produk.
  - b) Kepuasan konsumen pada kemudahan dalam mendapatkan produk.
- c. Loyalitas Pelanggan ( $Y_1$ ) merupakan niat perilaku pelanggan yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih produk/jasa. Loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yaitu :
  1. Niat untuk melakukan pembelian ulang, merupakan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa. Indikator ini diukur melalui 2 item sebagai berikut:
    - a) Niat pelanggan untuk mengunjungi Rumah Makan Lestari.
    - b) Niat pelanggan untuk seterusnya mengunjungi dan mengkonsumsi aneka menu makanan di Rumah Makan Lestari.
  2. Niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, merupakan niat pelanggan untuk memberikan informasi yang baik kepada orang lain. Indikator ini diukur melalui 1 item sebagai berikut :
    - a) Niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
  3. Niat untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, merupakan niat pelanggan untuk merekomendasikan. Indikator ini diukur melalui 2 item sebagai berikut :
    - a) Niat merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi.
    - b) Niat untuk mengajak keluarga atau teman untuk memilih Rumah Makan Lestari sebagai tempat makan favorit.
  4. Niat memberikan informasi personal kepada perusahaan (*giving personal information*), merupakan niat memberikan informasi personal kepada Rumah Makan Lestari. Indikator ini diukur melalui 3 item sebagai berikut :
    - a) Niat untuk memberikan umpan balik mengenai produk/jasa baru dan memberitahukan apa saja yang mereka inginkan.
    - b) Niat pelanggan untuk memberikan informasi personal tentang kinerja

produk/jasa.

- c) Niat pelanggan untuk memberikan saran-saran untuk perbaikan produk/jasa.

### **3.8 Metode Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat mengukur informasi yang diperlukan. Jika *p value* lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ , berarti pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai validitas atau kesahihan, yaitu bahwa pernyataan dalam kuesioner itu dapat melakukan fungsi ukurannya (Rahmady dan Andi 2007 : 91).

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS v 14 For Windows*. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Person Validity* dengan teknik *Product Moment* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total uji validitas.

Dalam penelitian ini menggunakan pendapat Sugiono (2001:106) mengemukakan data dikatakan valid jika *r* hitung (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor)  $> 0,3$  atau bisa dilihat dari nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan valid, sedangkan jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid.

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. (Rahmady dan Andi 2007 : 92). Dalam penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS for windows*

Tabel 3.1 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Kriteria
1	< 0,200	Sangat Rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Arikunto dalam Rahmady dan Andi (2007 : 92).

### 3.7.3 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.

Menurut Sarwono (2010 : 34), mengingat variabel-variabel tersebut bersifat kualitatif dan menggunakan skala ordinal, maka agar dapat diolah menggunakan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan linear berganda, maka terlebih dahulu harus diubah dari scala ordinal menjadi skala interval menggunakan nilai Z (*Z score*).

Hasil proses standarisasi masing-masing item pertanyaan, kemudian dijumlahkan untuk memperoleh nilai total masing-masing variabel atau dirata-rata bila jumlah indikator masing-masing variabel tidak sama. *Z(Z score)* maka data dapat mulai diolah menggunakan analisis jalur dengan pendekatan analisis regresi linier berganda.

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 ( $\beta$ ) yang signifikan terhadap jalur.

Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (variabel Z) hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel, kemudian pada variabel dependent aka nada anak panah yang menuju variabel ini dan berfungsi untuk menjelaskan jumlah variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel itu. Dimana koefisien jalur dihitung dengan membuat persamaan structural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan lewat uji validitas model. Ada beberapa tahap dalam uji validitas model yaitu :

a. Koefisien Determinasi Total ( $R^2_m$ )

Koefisien Determinan Total intinya untuk mengukur seberapa besar kemampuan suatu model dalam menerangkan variabel terikat. Jika Koefisien Determinasi Total ( $R^2_m$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ ) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya ( $R^2_m$ ) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ ) adalah kecil terhadap variabel terikat (Sarwono, 2010 : 36).

b. *Trimming Theory*

Uji Validitas koefisien *Path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi yaitu menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variable dilakukan secara parsial. Berdasarkan *trimming theory*, maka jalur-jalur yang nonsignifikan dibuang sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik (Sarwono, 2010 : 36).

### 3.7.4 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Menurut Nurjannah (2008 : 7), uji asumsi multikolinieritas artinya korelasi linier yang tinggi (mendekati sempurna) diantara dua / lebih variabel bebas dengan menghitung VIF (*Variance Inflating Factor*) untuk mengetahui gejala adanya multikolinieritas, dalam model regresi linier berganda dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflatuion Factor*). Multikolinieritas dianggap terjadi bila  $VIF > 5$ . Apabila nilai *tolerance*  $> 0,05$  atau nilai  $VIF < 5$  hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas pada persamaan regresi.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2008 : 105), heteroskedastisitas adalah alat uji bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

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

#### c. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2008 : 113), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel intervening, variabel independent ataupun ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal,

maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### d. Autokorelasi

Menurut Nurjannah (2008 : 9), autokorelasi adalah suatu keadaan dimana terdapat suatu korelasi antara residual tiap seri. Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode *Durbin-Watson*, dimana jika nilai DW mendekati dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

### 3.8 Uji Signifikansi T

Menurut Erwan dan Dyah (2007 : 193) uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Adapun tahapan uji signifikansi adalah sebagai berikut :

#### a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$  (berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel independen)

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

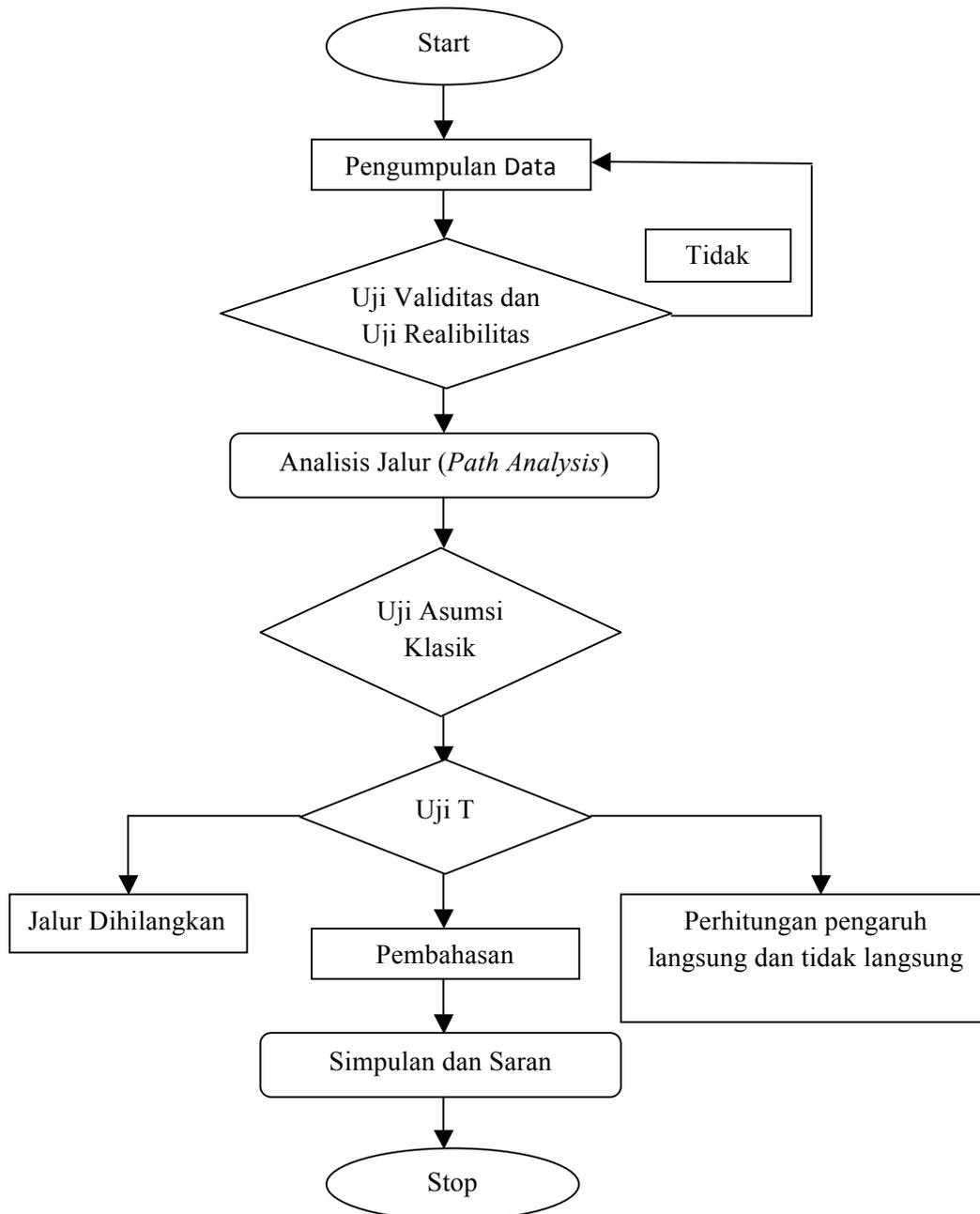
#### b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$ , atau *confidence interval* sebesar 95%.

#### c. Membandingkan nilai signifikansi dengan $\alpha = 5\%$ , untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan ketentuan dibawah ini :

- 1) Apabila signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
- 2) Apabila signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel berikutnya

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber : Data Mahasiswa Terolah 2011

Keterangan kerangka pemecahan masalah :

1. Start yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
2. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner.
3. Uji validitas dan reabilitas bertujuan untuk menguji tingkat kesahihan dan keandalan data.
4. Data dianalisis menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari beberapa variabel yang ada.
5. Uji asumsi klasik, setelah diuji analisis jalur maka pengolahan data berikutnya pengujian asumsi klasik dimana harus memenuhi kriteria tidak ada multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas, dan tidak ada autokorelasi.
6. Setelah dinyatakan lulus uji asumsi klasik, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji signifikansi. Uji signifikan digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat ;  
Dibagi menjadi 2 tahapan, yaitu :
  - a. Berdasarkan perhitungan uji t, jika terdapat jalur tidak signifikan maka harus dilakukan perhitungan ulang menghilangkan jalur menurut pengujian tidak signifikan (*Trimming theory*).
  - b. Berdasarkan perhitungan uji t, jika jalur memang terbukti signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
7. Setelah didapat hasil maka ditarik kesimpulan.
8. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

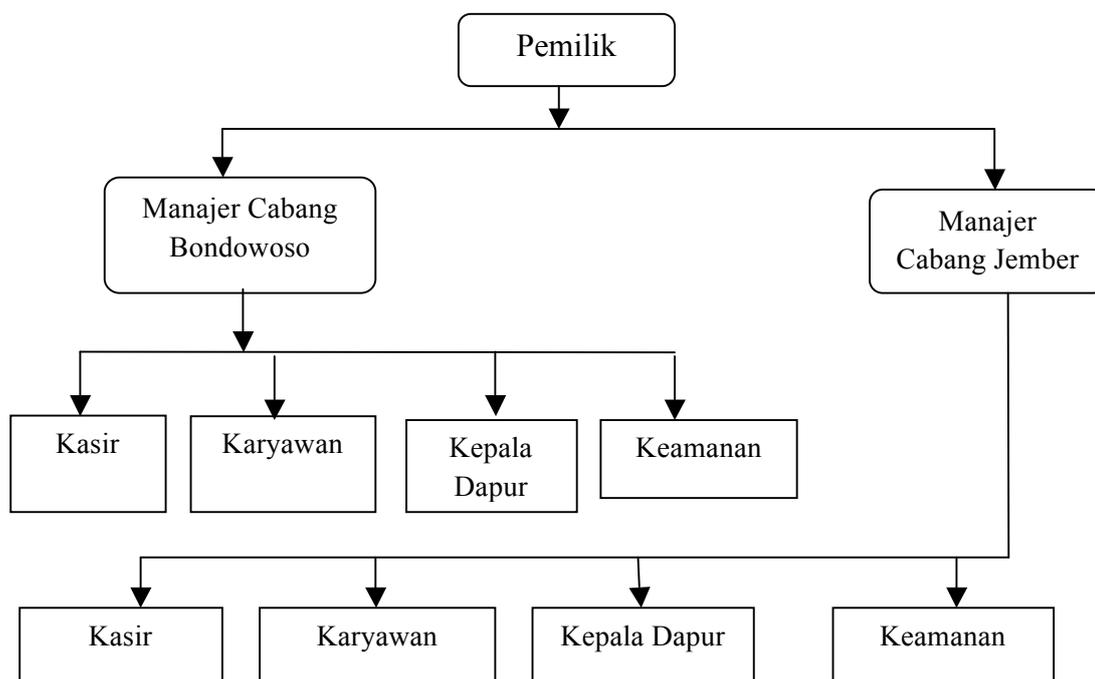
### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

#### **4.1.1 Sejarah Singkat Rumah Makan Lestari Jember**

Rumah Makan Lestari Jember didirikan pada tahun 1982 oleh Ny.Hj. Siti Hatidjah, tepatnya di jalan Kartini 16 Jember. Ny. Hj. Siti Hatidjah merupakan pemilik sekaligus pengelola rumah makan ini sampai sekarang. Pemberian nama “Lestari” sendiri sebenarnya bukan merupakan nama sang pemilik tetapi penduduk setempat menduga nama tersebut adalah nama sang pemilik sehingga Ibu Siti Hatidjah dikenal dengan nama ibu Lestari. Ketika rumah makan ini didirikan tahun 1982, pemerintah pada waktu itu sedang menggalakkan pelestarian hutan, yang akhirnya mengilhami Ibu Siti Hatidjah untuk memilih nama bagi rumah makannya, nama “Lestari”, sebenarnya dipilih dengan alasan supaya rumah makannya tetap lestari dan bertahan sampai tahun-tahun berikutnya. Dengan ciri khasnya dan kualitas pelayanan yang selalu ditingkatkan akhirnya rumah makan ini tetap eksis sampai sekarang. Bahkan Pada tahun 2002 yang lalu Rumah Makan Lestari memperluas usahanya dengan membuka rumah makan cabang di Bondowoso. Rumah Makan Lestari merupakan rumah makan bergaya jawa “modern”. Yang dimaksud modern yaitu walaupun bergaya jawa namun tata cara dan perlengkapan makan dalam Rumah Makan Lestari tidak semuanya mengadaptasi budaya jawa. Sebagai contoh, rumah makan ini bukan rumah makan bergaya lesehan, kemudian alas makanpun menggunakan piring bukan lagi daun pisang, bentuk gelas pun sudah mengadaptasi gaya modern. Untuk pemilihan logo rumah makan, Ibu Siti Hatidjah mengatakan tidak ada arti khusus dalam pemilihan logo. Beliau mengatakan logobaik tersebut masing-masing memiliki manfaat bagi kehidupan manusia. Oleh karena itu nantinya Rumah Makan Lestari juga diharapkan berguna bagi semua orang. Visi dan misi Rumah Makan Lestari Jember yaitu Rumah Makan Lestari ingin memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan melalui ciri khas bangunan dengan nuansa jawa seperti sekarang ini diharapkan para pengunjung merasa tenang, nyaman, rileks, dan santai.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan tempat dimana kegiatan manajemen dijalankan. Setiap organisasi memiliki suatu pola struktur organisasi yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan, besar kecilnya perusahaan, dan kompleksnya tugas-tugas perusahaan. Struktur organisasi akan memperjelas tugas dan kedudukan masing-masing anggota dalam organisasi tersebut, semua aktivitas dalam perusahaan dapat dilakukan dengan baik. Berikut ini adalah gambar struktur organisasi Rumah Makan Lestari Jember.



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Rumah Makan Lestari Jember

Sumber : Rumah Makan Lestari Jember

Adapun *job description* dari masing-masing unit adalah sebagai berikut :

a. Pemilik

Adalah pimpinan tertinggi atau pemilik Rumah Makan Lestari Jember. Bertanggung jawab atas aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan secara keseluruhan.

b. Manajer Cabang

Bertindak sebagai kepala cabang berada di Jember dan Bondowoso yang bertempat pada Rumah Makan Lestari Jember. Selain itu juga terjun langsung

mengawasi jalannya operasi perusahaan dan bertanggung jawab kepada pemilik perusahaan.

c. Kasir

Bertindak sebagai pemegang keuangan saat transaksi pembayaran dan membuat Laporan sesuai dengan tugas dan dilaporkan kepada pimpinan.

d. karyawan

Bertugas melayani pelanggan yang menikmati jasa rumah makan Lestari Jember.

e. Kepala dapur

Bertindak sebagai coordinator yang bertanggung jawab atas segala yang berkaitan dengan pekerjaan dapur.

f. Keamanan

Menangani keselamatan dalam rumah makan, sebagai contoh jika terjadi peristiwa-peristiwa yang tidak diinginkan, seperti pencurian dan perampokan.

#### **4.1.3 Personalia Perusahaan**

Kepegawaian atau personalia adalah salah satu unsur mutlak dalam perusahaan, sebab pegawai atau karyawan merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. Jumlah tenaga kerja pada Rumah Makan lestari Jember dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Jumlah tenaga kerja : 22 orang (pria 8 orang dan wanita 14 orang)
- b. Jam kerja : pukul 09.00 – 22.00. Apabila ada acara-acara khusus jam lembur 1-2 jam.
- c. Waktu istirahat : pukul 13.30 – 18.30. (secara bergantian)

#### **4.1.4 Produk Rumah Makan Lestari Jember**

Produk yang dihasilkan terbagi menjadi dua, yaitu menu makanan dan minuman.

Berikut ini adalah rincian menu yang disajikan Rumah Makan Lestari Jember :

a. Menu Makanan :

1. Nasi rames
2. Nasi rawon
3. Nasi kare ayam
4. Tumis kangkung

5. Cah sawi
6. Sayur asem
7. Aneka sup
8. Aneka pepes
9. Aneka udang
10. Aneka pecek
11. Aneka ayam
12. Aneka sate
13. Aneka bistik

b. Menu Minuman :

1. Aneka es
2. Soft drink
3. Hot drink
4. Aneka juice
5. Susu segar

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Responden dalam studi ini adalah pelanggan Rumah makan Lestari Jember. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 70 orang. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam studi ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi lamanya responden menjadi pelanggan Rumah Makan Lestari.

a. Jenis kelamin responden

Berdasarkan jenis kelamin responden diketahui bahwa dari 70 orang responden, 45 orang (64,3%) berjenis kelamin wanita dan selebihnya 25 orang (35,7%) berjenis kelamin pria.

Gambaran keseluruhan jenis kelamin responden dapat dilihat dalam Tabel 4.1

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden Rumah Makan Lestari Jember

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Pria	25	35,7
Wanita	45	64,3
Jumlah	70	100

Sumber : Data Terolah, 2011

b. Usia responden

Usia responden cukup variatif. Dari 70 orang responden, rentang usia 17-25 tahun tampak mendominasi yakni sebanyak 27 orang (47,9%), diikuti rentang usia 25-33 tahun sebanyak 20 orang (26,4%), dan usia diatas 33 tahun sebanyak 23 orang (25,7%). Gambaran keseluruhan usia responden dapat dilihat dalam Tabel 4.2

Tabel 4.2 Usia Responden Rumah Makan Lestari Jember

Usia Responden	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
17-25 tahun	27	47,9
25-33 tahun	20	26,4
>33 tahun	23	25,7
Jumlah	70	100

Sumber : Data Terolah, 2011

c. Pekerjaan Responden Rumah Makan Lestari Jember

Gambaran keseluruhan pekerjaan responden dapat dilihat dalam Tabel 4.3

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Usia Responden	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	10	15,7
Pegawai Swasta	14	12,1
Wiraswasta	20	18,6
Pelajar/Mahasiswa	21	45
Lainnya	10	8,6
Jumlah	70	100

Sumber : Data Terolah, 2011

d. Lamanya responden menjadi pelanggan Rumah Makan Lestari Jember

Lamanya responden menjadi pelanggan Rumah Makan Lestari Jember pada bulan Maret-April cukup variatif. Dari 70 orang responden, frekuensi pelanggan menjadi pelanggan Rumah Makan Lestari mendominasi yakni sebanyak lebih

dari 2 tahun 36 orang (52,1%), frekuensi 2 tahun sebanyak 20 orang (27,9%), frekuensi selama 1 tahun sebanyak 19 orang (20%). Gambaran keseluruhan frekuensi responden berkunjung di Rumah Makan Lestari setiap bulan dapat dilihat dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4 Frekuensi Lamanya Responden Menjadi Pelanggan  
Rumah Makan Lestari Jember

Frekuensi Menjadi Pelanggan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
1 Tahun	19	27,1
2 Tahun	20	28,6
>2 tahun	31	44,3
Jumlah	70	100

Sumber : Data Terolah, 2011

### 4.3 Diskripsi Variabel

Variabel dalam studi ini adalah: bauran pemasaran yang diukur dengan tujuh indikator, kepuasan pelanggan diukur dengan indikator, dan loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator. Distribusi frekuensi jawaban yang telah dikelompokkan (Lampiran 3), sehingga akan diperoleh suatu gambaran yang jelas mengenai tanggapan atau jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

#### 4.3.1 Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Bauran pemasaran ( $X_1$ )

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel bauran pemasaran yang terdiri dari : Produk ( $X_{1.1}$ ), Harga ( $X_{1.2}$ ), Tempat ( $X_{1.3}$ ), Promosi ( $X_{1.4}$ ), Bukti Fisik ( $X_{1.5}$ ), Proses ( $X_{1.6}$ ), dan Orang ( $X_{1.7}$ ) disajikan pada Tabel 4.5.

##### a. Indikator Produk ( $X_{1.1}$ )

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator produk ( $X_{1.1}$ ) nilai jawaban tertinggi adalah 5 (sangat setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1 (sangat tidak setuju).

##### b. Indikator harga ( $X_{1.2}$ )

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator harga ( $X_{1.2}$ ) nilai jawaban tertinggi adalah 5 (sangat setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1 (sangat tidak setuju).

c. Indikator tempat ( $X_{1.3}$ )

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator lokasi ( $X_{1.3}$ ) nilai jawaban tertinggi adalah 5 (sangat setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1 (sangat tidak setuju).

d. Indikator promosi ( $X_{1.4}$ )

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator promosi ( $X_{1.4}$ ) nilai jawaban tertinggi adalah 5 (sangat setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1 (sangat tidak setuju).

e. Indikator bukti fisik ( $X_{1.5}$ )

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator bukti fisik ( $X_{1.5}$ ) nilai jawaban tertinggi adalah 5 (sangat setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1 (sangat tidak setuju).

f. Indikator proses ( $X_{1.6}$ )

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator pelayanan ( $X_{1.6}$ ) nilai jawaban tertinggi adalah 5 (sangat setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1 (sangat tidak setuju).

g. Indikator Orang ( $X_{1.7}$ )

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator orang ( $X_{1.7}$ ) nilai jawaban tertinggi adalah 5 (sangat setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1 (sangat tidak setuju).

Tabel 4.5 Penilaian Responden Pada Bauran Pemasaran Rumah Makan Lestari Jember

No.	Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jml
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X <sub>1.1</sub>											70
	X <sub>1.1</sub>	-	-	4	2,90	17	12.10	19	63.60	30	21,40	
	X <sub>1.2</sub>	-	-	11	7,90	15	10.70	21	65.00	23	16,40	
	X <sub>1.3</sub>	-	-	4	2,90	33	30.70	13	52.10	20	14,30	
	X <sub>1.4</sub>	1	0,70	3	37,90	18	21.40	30	33.60	9	6,40	
Rata-rata X <sub>1</sub>		-	0.18	-	12,90	-	18.72	-	53.57	-	14,63	-
2.	X <sub>2</sub>											70
	X <sub>2.1</sub>	1	7.10	53	37,90	45	32.10	23	16.40	9	6,40	
	X <sub>2.2</sub>	0	0.70	12	8,60	49	35.00	56	40.00	22	15,70	
Rata-rata X <sub>2</sub>		-	3.90	-	23,25	-	33.55	-	28.20	-	11,05	-
3.	X <sub>3</sub>											70
	X <sub>3.1</sub>	-	-	7	5,00	27	19.30	71	50.70	35	25,00	
	X <sub>3.2</sub>	-	-	3	2,10	20	14.30	76	54.0	41	29,30	
	X <sub>3.3</sub>	-	0,70	6	4,30	26	18.60	74	52.90	33	23,60	
Rata-rata X <sub>1.3</sub>		-	0.23	-	3,80	-	17.40	-	52.62	-	25,96	-
4.	X <sub>14</sub>											70
	X <sub>4.1</sub>	1	0.70	14	10,00	67	47.90	46	32.90	12	8,60	
	X <sub>4.2</sub>	4	2.90	41	29,30	57	40.70	28	20.00	10	7,10	
	X <sub>4.3</sub>	1	0.70	13	9,30	66	47.10	47	33.60	13	9,30	
Rata-rata X <sub>4</sub>		-	1.43	-	16,20	-	45.24	-	28.83	-	8,30	-

Lanjutan dari Tabel 4.5 Penilaian Responden Pada Bauran Pemasaran Rumah

Makan Lestari Jember

5.	$X_5$											
	$X_{5.1}$	2	1.40	20	14,0	21	1.00	80	57.10	17	12.10	70
	$X_{5.2}$	-	-	8	5,70	37	26.40	81	57.90	14	10.00	
	$X_{5.3}$	-	-	2	1,40	15	10.70	85	60.70	38	27.10	
	$X_{5.4}$	-	-	22	15,07	39	27.90	67	47.90	12	8.60	
	$X_{5.5}$	-	-	4	2,90	30	21.40	95	75.09	11	7.90	
	$X_{5.6}$	-	-	5	3,60	20	14.30	90	64.30	25	17.90	
	$X_{5.7}$	-	-	3	2,10	13	9.30	89	63.60	35	25.00	
Rata-rata $X_5$	-	0,20	-	6,53	-	17.85	-	59.91	-	15.51	-	
6.	$X_{16}$											
	$X_{6.1}$	3	2.10	14	10.00	25	17.90	77	55.7	20	14.30	70
	$X_{6.2}$	-	-	9	6.40	37	26.40	74	52.90	20	14.30	
	$X_{6.3}$	-	-	2	1.40	44	31.40	82	58.60	12	8.60	
	$X_{6.4}$	5	3.60	31	22.10	45	32.10	42	30.00	17	12.10	
Rata-rata $X_6$	-	1.44	-	9.97	-	26.96	-	49.30	-	12.33	-	
7.	$X_7$											
	$X_{7.1}$	-	-	9	6.40	24	17.10	81	57.90	26	18.60	70
	$X_{7.2}$	1	0.70	9	6.40	41	29.30	73	52.10	16	11.40	
	$X_{7.3}$	1	0.70	12	8.60	64	45.70	52	37.10	11	7.90	
Rata-rata $X_{1.7}$	-	0.47	-	7.13	-	30.71	-	49.03	-	12.64	-	
Rata-rata $X_1$	-	1.12	-	11.40	-	27.20	-	45.93	-	14.35	-	

Sumber : Lampiran 3 halaman 111

Berdasarkan uraian ketujuh Indikator tersebut diketahui bahwa dari total 70 responden persentase jawaban responden untuk nilai 5 berjumlah 14,35%, untuk nilai 4 berjumlah 45,93%, untuk nilai 3 berjumlah 27,20%, dan untuk nilai 2 berjumlah 11,40%, serta nilai 1 berjumlah 1,12%. Hasil dari penilaian responden pada variabel X yang paling dominan adalah variabel  $X_5$  (bukti fisik) pada item  $X_{5,3}$  sebesar 75.09 % , yang kedua variabel  $X_1$  (Produk) pada item  $X_{1,2}$  sebesar 65%, yang ketiga  $X_6$  (proses) pada item  $X_{6,3}$  sebesar 58.60%, keempat  $X_7$  (proses) pada item  $X_{7,1}$  sebesar 57.90%, kelima  $X_3$ (tempat) sebesar 54%, keenam  $X_4$  (promosi) sebesar 47,10, ketujuh  $X_2$  sebesar 37,90.

#### 4.3.2 Diskripsi penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Penilaian responden berdasarkan masing-masing Indikator variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari kepuasan pada produk yang ditawarkan oleh Lestari ( $Y_{1,1}$ ). kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan Lestari ( $Y_{1,2}$ ). dan kepuasan pada manfaat produk yang ditawarkan lestari ( $Y_{1,3}$ ) disajikan pada Tabel 4.6.

a. Indikator kepuasan pada produk yang ditawarkan oleh Lestari ( $Y_{1,1}$ ).

Berdasarkan table 4.6 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item Indikator kepuasan pada produk yang ditawarkan oleh Lestari ( $Y_{1,1}$ ) nilai jawaban tertinggi adalah 5 (sangat setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 2 (tidak setuju).

b. Indikator kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan Lestari( $Y_{1,2}$ ).

Berdasarkan table 4.6 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indicator kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan Lestari ( $Y_{1,2}$ ) nilai jawaban tertinggi adalah 5 (sangat setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 2 (tidak setuju).

c. Indikator kepuasan pada manfaat produk yang ditawarkan lestari ( $Y_{1,3}$ ).

Berdasarkan table 4.6 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indicator kepuasan terhadap manfaat produk yang ditawarkan Lestari ( $Y_{1,3}$ ) nilai jawaban

tertinggi adalah 5 (sangat setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 2 (tidak setuju).

Berdasarkan uraian ketiga indikator tersebut diketahui bahwa dari total 70 responden persentase jawaban responden untuk nilai 5 berjumlah 6,98%, untuk nilai 4 berjumlah 54,42%. Untuk nilai 3 berjumlah 32,50%, dan untuk nilai 2 berjumlah 5,13%. Variabel Z yang paling dominan adalah  $Z_{3,2}$  sebesar 64%,  $Z_{2,1}$  sebesar 65,7%, terakhir  $Z_{3,2}$  sebesar 64.3%.

Tabel 4.6 Penilaian Responden Pada Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Lestari Jember

No.	Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jumlah
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1.	Z <sub>1,1</sub>											70
	Z <sub>1</sub>	-	-	1	7.90	49	35.00	71	50.70	9	6.40	
Rata-rata Z <sub>1</sub>		-	-	-	7.90	-	35.00	-	50.70	-	6.40	-
2.	Z <sub>2,2</sub>											70
	Z <sub>2,1</sub>	-	-	5	3.60	31	22.10	92	65.70	12	8.60	
	Z <sub>2,2</sub>	-	-	9	6.40	67	47.90	54	38.60	10	7.10	
Rata-rata Z <sub>2</sub>		-	-	-	5.00	-	35.00	-	52.15	-	7.85	-
3.	Z <sub>3</sub>											70
	Z <sub>3,1</sub>	-	-	4	2.90	51	35.40	79	56.40	6	4.30	
	Z <sub>3,2</sub>	-	-	3	2.10	26	18.60	90	64.30	21	15.0	
Rata-rata Z <sub>3</sub>		-	-	-	2.50	-	27.50	-	60.35	-	9.65	-
Rata-rata Z		-	-	-	5.13	-	32.50	-	54.42	-	6.98	-

Sumber: Lampiran 3 halaman 118

#### 4.3.3 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variable loyalitas pelanggan yang terdiri dari niat melakukan pembelian ulang (Y<sub>2,1</sub>), niat mengatakan hal-hal positif (Y<sub>2,2</sub>), niat merekomendasikan kepada orang lain (Y<sub>2,3</sub>) dan niat memberikan informasi personal (Y<sub>2,4</sub>) disajikan pada Table 4.7.

a. Indikator niat melakukan pembelian ulang ( $Y_{2.1}$ )

Berdasarkan Table 4.7 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator niat melakukan pembelian ulang ( $Y_{2.1}$ ) nilai jawaban tertinggi adalah 5 (sangat setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1 (sangat tidak setuju).

b. Indikator niat mengatakan hal-hal positif ( $Y_{2.2}$ )

Berdasarkan Table 4.7 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator niat mengatakan hal-hal positif ( $Y_{2.2}$ ) nilai jawaban tertinggi adalah 5 (sangat setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1 (sangat tidak setuju).

c. Indikator niat merekomendasikan kepada orang lain ( $Y_{2.3}$ )

Berdasarkan Table 4.7 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator niat mengatakan hal-hal positif ( $Y_{2.3}$ ) nilai jawaban tertinggi adalah 5 (sangat setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1 (sangat tidak setuju).

d. Indikator niat memberikan informasi personal ( $Y_{2.4}$ )

Berdasarkan Table 4.7 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator niat mengatakan hal-hal positif ( $Y_{2.4}$ ) nilai jawaban tertinggi adalah 5 (sangat setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1 (sangat tidak setuju).

Berdasarkan uraian keempat indikator tersebut diketahui bahwa dari total 70 responden persentase jawaban responden untuk nilai 5 berjumlah 5,76%, untuk nilai 4 berjumlah 28,38%, untuk nilai 3 berjumlah 49,12%, dan untuk nilai 2 berjumlah 16%, serta nilai 1 berjumlah 0,74%. Variabel Y yang dominan adalah Y1 sebesar 66,40%, yang kedua Y3 sebesar 52,10%, yang ketiga Y4 sebesar 45,70%, yang keempat Y1 sebesar 32,90%,

Tabel 4.7 Penilaian Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Lestari Jember

No.	Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jml
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Y <sub>1</sub>											
	Y <sub>1.1</sub>	-	-	23	16.40	58	41.40	46	32.90	13	9.30	70
	Y <sub>1.2</sub>	1	1.70	29	20.70	75	53.60	30	21.40	5	3.60	
Rata-rata Y <sub>1</sub>		-	0.35	-	18.55	-	47.50	-	27.15	-	6.45	-
2.	Y <sub>2</sub>											
	Y <sub>2.1</sub>	1	0.70	14	10.00	79	66.40	40	28.60	6	4.30	70
Rata-rata Y <sub>2</sub>		-	0.70	-	10.00	-	66.40	-	28.60	-	4.30	-
3.	Y <sub>3</sub>											
	Y <sub>3.1</sub>	1	0.70	17	12.10	73	52.10	41	29.30	8	5.70	70
	Y <sub>3.2</sub>	1	0.70	23	16.40	63	45.00	42	30.00	11	7.90	
Rata-rata Y <sub>3</sub>		-	0.70	-	14.25	-	48.55	-	29.65	-	6.80	-
4.	Y <sub>4</sub>											
	Y <sub>4.1</sub>	2	1.40	27	19.30	64	45.70	42	30.00	5	3.6	70
	Y <sub>4.2</sub>	2	1.40	32	22.90	63	45.00	35	25.00	8	5.70	
	Y <sub>4.3</sub>	1	0.70	30	21.40	58	41.40	41	29.30	10	7.10	
Rata-rata Y <sub>4</sub>		-	1.17	-	21.20	-	44.03	-	28.10	-	5.47	-
Rata-rata Y		-	0.74	-	16.00	-	49.12	-	28.38	-	5.76	-

Sumber: Lampiran 3 halaman 119

#### 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.4.1 Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS v 14 for Windows*. Pengaruh validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Product moment* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan pendapat Anzwar dan Sugiono (2010 : 6) mengemukakan data dikatakan valid jika  $r$  hitung (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan skor total skor)  $> 0,3$  atau bias dilihat dari nilai signifikansinya apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid, sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,005 maka data tersebut valid. Adapun hasil dari uji validitas yang telah dilakukan tampak pada tabel 4.8

Tabel 4.8 Rekapitulasi hasil perhitungan tingkat validitas.

No	Item	$r_{hitung}$	Sig.	Keterangan
1	X <sub>1</sub>	0,638	0,000	Valid
	X <sub>2</sub>	0,729	0,000	Valid
	X <sub>3</sub>	0,435	0,000	Valid
	X <sub>4</sub>	0,686	0,000	Valid
	X <sub>5</sub>	0,686	0,000	Valid
	X <sub>6</sub>	0,624	0,000	Valid
	X <sub>7</sub>	0,457	0,000	Valid
2	Z <sub>1</sub>	0,763	0,000	Valid
	Z <sub>2</sub>	0,710	0,000	Valid
	Z <sub>3</sub>	0,467	0,000	Valid
3	Y <sub>1</sub>	0,757	0,000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,732	0,000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,809	0,000	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,733	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4 hal 122

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Pengujian yang reliabel dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas butir-butir pertanyaan dari kuesioner dengan rumus *Alpha Cronbach*. Nilai *Alpha* pada penelitian ini diperoleh dan diroses dengan *program SPSS v 14 For Windows*. Setelah diperoleh nilai *alpha* kemudian dikatakan reliabel jika *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 Rahmady dan Andi ( 2007 : 91). Uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel disajikan pada table dibawah ini :

Tabel 4.9 Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas

No	Variabel	$\alpha$	Keterangan
1	Produk ( $X_1$ )	0,730	
2	Harga ( $X_2$ )	0,847	
3	Tempat ( $X_3$ )	0,882	
4	Promosi ( $X_4$ )	0,849	
5	Bukti Fisik ( $X_5$ )	0,655	Reliabel
6	Proses ( $X_6$ )	0,751	$\alpha > 0,60$
7	Orang ( $X_7$ )	0,849	
8	Kepuasan Konsumen (Z)	0,621	
9	Loyalitas Konsumen (Y)	0,752	

Sumber : Lampiran 4 hal 124

Tabel 4.9 Menunjukkan bahwa nilai  $\alpha$  setiap variabel lebih besar dari nilai kritis reliabilitas. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya sebab hasil pengukuran relative konsisten meskipun pertanyaan tersebut diberikan dua kali atau lebih pada responden yang berbeda sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

*Path Analysis* dilakukan dengan Standardized Regression menggunakan Software SPSS v 14 For Windows, dan hasilnya secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 5. Hasil pengujian koefisien jalur masing- masing variable disajikan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Koefisien Analisis Jalur Variabel X, Z, Dan Y

No.	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta ( $\beta$ )	t-hitung	$\rho$ -value	Keterangan
1.	X <sub>1</sub>	Z	0,307	3,868	0,000	Signifikan
2.	X <sub>2</sub>	Z	0,189	2,294	0,024	Signifikan
3.	X <sub>3</sub>	Z	0,313	3,834	0,000	Signifikan
4.	X <sub>4</sub>	Z	0,270	3,317	0,001	Signifikan
5.	X <sub>5</sub>	Z	0,189	2,294	0,004	Signifikan
6.	X <sub>6</sub>	Z	0,313	3,834	0,034	Signifikan
7.	X <sub>7</sub>	Z	0,418	4,023	0,000	Signifikan
8.	X <sub>1</sub>	Y	0,228	2,956	0,004	Signifikan
9.	X <sub>2</sub>	Y	0,164	2,154	0,034	Signifikan
10.	X <sub>3</sub>	Y	0,211	2,666	0,009	Signifikan
11.	X <sub>4</sub>	Y	0,175	2,252	0,027	Signifikan
12.	X <sub>5</sub>	Y	0,148	4,023	0,001	Signifikan
13.	X <sub>6</sub>	Y	0,210	2,450	0,005	Signifikan
14.	X <sub>7</sub>	Y	0,211	2,666	0,001	Signifikan
15.	Z	Y	0,325	3,514	0,001	Signifikan

Sumber : Lampiran 5 hal 134 dan hal 139

#### 4.6 Uji Hipotesis

##### 4.6.1 Uji Hipotesis Pertama (H<sub>1</sub>)

H<sub>01</sub> = Variabel produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

$H_{a1}$  = Variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

Tabel 4.11 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel Bebas	Variabel terikat	Beta	Sig	Ket
Produk (X1)	Kepuasan Konsumen (Z)	0,307	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 5 haamanl 134

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,307 dengan nilai signifikan 0,000, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama  $H_{a1}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (X1) terhadap kepuasan (Z).

#### 4.6.2 Uji Hipotesis Kedua ( $H_2$ )

$H_{02}$  = Variabel harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

$H_{a2}$  = Variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

Tabel 4.12 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Kedua

Variabel Bebas	Variabel terikat	Beta	Sig	Ket
Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	0,189	0,024	Signifikan

Sumber : Lampiran 5 halaman 134

Tabel 4.12 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,189 dengan nilai signifikan 0,024, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau

$0,024 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua  $H_{a2}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan ( $Z$ ).

#### 4.6.3 Uji Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )

$H_{03}$  = Variabel tempat tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

$H_{a3}$  = Variabel tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

Tabel 4.13 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Ketiga

Variabel Bebas	Variabel terikat	Beta	Sig	Ket
Tempat (X3)	Kepuasan Konsumen (Z)	0,313	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 5 halaman 134

Tabel 4.13 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,313 dengan nilai signifikan 0,000, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga  $H_{a3}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tempat ( $X_3$ ) terhadap kepuasan ( $Z$ ).

#### 4.6.4 Uji Hipotesis Keempat ( $H_4$ )

$H_{04}$  = Variabel promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

$H_{a4}$  = Variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

Tabel 4.14 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Keempat

Variabel Bebas	Variabel terikat	Beta	Sig	Ket
Promosi (X4)	Kepuasan Konsumen (Z)	0,270	0,001	Signifikan

Sumber : Lampiran 5 halaman 134

Tabel 4.14 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,270 dengan nilai signifikan 0,001, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis keempat  $H_{a4}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X4) terhadap kepuasan (Z).

#### 4.6.5 Uji Hipotesis Kelima ( $H_5$ )

$H_{05}$  = Variabel bukti fisik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

$H_{a5}$  = Variabel bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

Tabel 4.15 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Kelima

Variabel Bebas	Variabel terikat	Beta	Sig	Ket
Bukti fisik (X5)	Kepuasan Konsumen (Z)	0,189	0,004	Signifikan

Sumber : Lampiran 5 halaman 134

Tabel 4.15 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,189 dengan nilai signifikan 0,004, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis kelima  $H_{a5}$  diterima atau

terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik (X5) terhadap kepuasan (Z).

#### 4.6.6 Uji Hipotesis Keenam (H<sub>6</sub>)

H<sub>06</sub> = Variabel proses tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

H<sub>a6</sub> = Variabel proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

Tabel 4.16 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Keenam

Variabel Bebas	Variabel terikat	Beta	Sig	Ket
Proses (X16)	Kepuasan Konsumen (Z)	0,313	0,034	Signifikan

Sumber : Lampiran 5 halaman 134

Tabel 4.16 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,313 dengan nilai signifikan 0,034, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,034 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis keenam H<sub>a6</sub> diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel proses (X6) terhadap kepuasan (Z).

#### 4.6.7 Uji Hipotesis Ketujuh (H<sub>7</sub>)

H<sub>07</sub> = Variabel orang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

H<sub>a7</sub> = Variabel orang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

Tabel 4.17 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Ketujuh

Variabel Bebas	Variabel terikat	Beta	Sig	Ket
Orang (X7)	Kepuasan Konsumen (Z)	0,418	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 5 halaman 134

Tabel 4.17 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,418 dengan nilai signifikan 0,000, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis ketujuh  $H_{a7}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orang (X7) terhadap kepuasan (Z).

#### 4.6.8 Uji Hipotesis Kedelapan ( $H_8$ )

$H_{02}$  = Variabel produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

$H_{a2}$  = Variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

Tabel 4.18 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Kedelapan

Variabel Bebas	Variabel terikat	Beta	Sig	Ket
Produk (X1)	Loyalitas konsumen (Y)	0,288	0,004	Signifikan

Sumber: Lampiran 5 halaman 140

Tabel 4.18 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,288 dengan nilai signifikan 0,004, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis kedelapan  $H_{a8}$  diterima

atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

#### 4.6.9 Uji Hipotesis Kesembilan (H<sub>9</sub>)

H<sub>09</sub> = Variabel harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

H<sub>a9</sub> = Variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

Tabel 4.19 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Kesembilan

Variabel Bebas	Variabel terikat	Beta	Sig	Ket
Harga (X2)	Loyalitas konsumen (Y)	0,164	0,034	Signifikan

Sumber: Lampiran 5 halaman 140

Tabel 4.19 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,164 dengan nilai signifikan 0,034, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,034 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis kesembilan H<sub>a9</sub> diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

#### 4.6.10 Uji Hipotesis Kesepuluh (H<sub>10</sub>)

H<sub>010</sub> = Variabel tempat tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

H<sub>a10</sub> = Variabel tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

Tabel 4.20 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Kesepuluh

Variabel Bebas	Variabel terikat	Beta	Sig	Ket
Tempat (X3)	Loyalitas konsumen (Y)	0,211	0,009	Signifikan

Sumber: Lampiran 5 halaman 140

Tabel 4.20 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,211 dengan nilai signifikan 0,009, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis kesepuluh  $H_{a10}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tempat (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y).

#### 4.6.11 Uji Hipotesis Kesebelas ( $H_{11}$ )

$H_{011}$  = Variabel promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

$H_{a10}$  = Variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

Tabel 4.21 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Kesepuluh

Variabel Bebas	Variabel terikat	Beta	Sig	Ket
Tempat (X3)	Loyalitas konsumen (Y)	0,175	0,027	Signifikan

Sumber: Lampiran 5 halaman 140

Tabel 4.21 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,175 dengan nilai signifikan 0,027, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,027 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis kesebelas  $H_{a11}$  diterima

atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y).

#### 4.6.12 Uji Hipotesis Keduabelas ( $H_{12}$ )

$H_{012}$  = Variabel tempat tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

$H_{a12}$  = Variabel tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

Tabel 4.22 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Keduabelas

Variabel Bebas	Variabel terikat	Beta	Sig	Ket
Bukti Fisik (X5)	Loyalitas konsumen (Y)	0,148	0,001	Signifikan

Sumber: Lampiran 5 halaman 140

Tabel 4.22 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,148 dengan nilai signifikan 0,001, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis keduabelas  $H_{a12}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik (X5) terhadap loyalitas konsumen (Y).

#### 4.6.13 Uji Hipotesis Ketigabelas ( $H_{13}$ )

$H_{013}$  = Variabel proses tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

$H_{a13}$  = Variabel tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

Tabel 4.23 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Ketigabelas

Variabel Bebas	Variabel terikat	Beta	Sig	Ket
Proses (X6)	Loyalitas konsumen (Y)	0,210	0,005	Signifikan

Sumber: Lampiran 5 halaman 140

Tabel 4.23 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,210 dengan nilai signifikan 0,005, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis ketigabelas  $H_{a13}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel proses (X6) terhadap loyalitas konsumen (Y).

#### 4.6.14 Uji Hipotesis Keempatbelas ( $H_{14}$ )

$H_{014}$  = Variabel orang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

$H_{a14}$  = Variabel orang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

Tabel 4.24 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Keempatbelas

Variabel Bebas	Variabel terikat	Beta	Sig	Ket
Orang (X7)	Loyalitas konsumen (Y)	0,211	0,001	Signifikan

Sumber: Lampiran 5 hal 140

Tabel 4.24 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,211 dengan nilai signifikan 0,001, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis keempatbelas  $H_{a14}$

diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orang ( $X_7$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ).

#### 4.6.15 Uji Hipotesis Kelimabelas ( $H_{15}$ )

$H_{015}$  = Kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

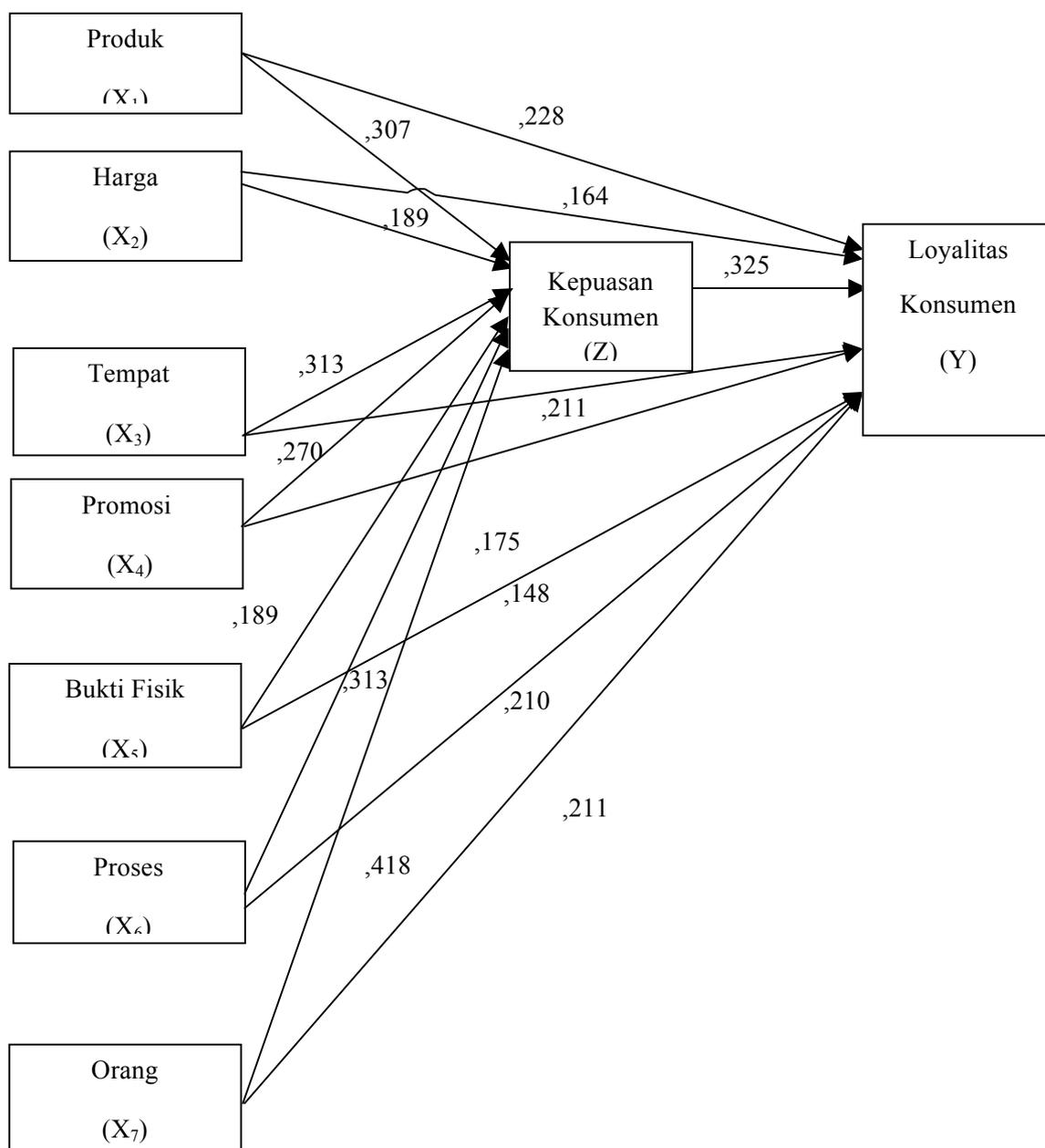
$H_{a15}$  = Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Lestari Jember.

Tabel 4.25 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Kelimabelas

Variabel Bebas	Variabel terikat	Beta	Sig	Ket
Kepuasan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)	0,325	0,001	Signifikan

Sumber: Lampiran 5 halaman 143

Tabel 4.25 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,325 dengan nilai signifikan 0,001, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis kelimabelas  $H_{a15}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ).



Gambar 4.2 : Hasil Analisis Jalur

Sumber : Data Terolah 2011

## 4.7. Perhitungan Jalur

### 4.7.1 Perhitungan Jalur Variabel X, Z, Dan Y

Untuk menjelaskan variabel bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen maka digunakan perhitungan jalur sebagai berikut :

- 1) Pengaruh  $X_1$  terhadap Z

$$\text{Direct; } Z \leftarrow X_1 \rightarrow Z = (0,307).(0,307) = 0,094$$

*Indirect*; Tidak ada

*Total Effect*; 0,094 atau 9,4%

- 2) Pengaruh  $X_2$  terhadap Z

$$\text{Direct; } Z \leftarrow X_2 \rightarrow Z = (0,189).(0,189) = 0,036$$

*Indirect*; Tidak ada

*Total Effect*; 0,036 atau 3,6%

- 3) Pengaruh  $X_3$  terhadap Z

$$\text{Direct; } Z \leftarrow X_3 \rightarrow Z = (0,313).(0,313) = 0,094$$

*Indirect*; Tidak ada

*Total Effect*; 0,094 atau 9,4%

- 4) Pengaruh  $X_4$  terhadap (Z)

$$\text{Direct; } Z \leftarrow X_4 \rightarrow Z = (0,270).(0,270) = 0,073$$

*Indirect*; Tidak ada

*Total Effect*; 0,073 atau 7,3%

- 5) Pengaruh  $X_5$  terhadap (Z)

$$\text{Direct; } Z \leftarrow X_4 \rightarrow Z = (0,189).(0,189) = 0,035$$

*Indirect*; Tidak ada

- Total Effect*; 0,035 atau 3,5%
- 6) Pengaruh  $X_6$  terhadap (Z)  
*Direct*;  $Z \leftarrow X_6 \rightarrow Z = (0,313).(0,313) = 0,097$   
*Indirect*; Tidak ada  
*Total Effect*; 0,097 atau 9,7%
- 7) Pengaruh  $X_7$  terhadap (Z)  
*Direct*;  $Z \leftarrow X_7 \rightarrow Z = (0,418).(0,418) = 0,174$   
*Indirect*; Tidak ada  
*Total Effect*; 0,174 atau 1,74%
- 8) Pengaruh  $X_1$  terhadap Y  
*Direct*;  $Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y = (0,228).(0,228) = 0,052$   
*Indirect*;  $Y \leftarrow X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,228).(0,307).(0,325) = 0,023$   
*Total Effect*;  $0,052 + 0,023 = 0,075$  atau 7,5%
- 9) Pengaruh  $X_2$  terhadap Y  
*Direct*;  $Y \leftarrow X_2 \rightarrow Y = (0,164).(0,164) = 0,027$   
*Indirect*;  $Y \leftarrow X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,164).(0,189).(0,325) = 0,010$   
*Total Effect*;  $0,027 + 0,010 = 0,037$  atau 3,7%
- 10) Pengaruh  $X_3$  terhadap Y  
*Direct*;  $Y \leftarrow X_3 \rightarrow Y = (0,211).(0,211) = 0,045$   
*Indirect*;  $Y \leftarrow X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,211).(0,313).(0,325) = 0,021$   
*Total Effect*;  $0,045 + 0,021 = 0,066$  atau 6,6%
- 11) Pengaruh  $X_4$  terhadap Y  
*Direct*;  $Y \leftarrow X_4 \rightarrow Y = (0,175).(0,175) = 0,030$   
*Indirect*;  $Y \leftarrow X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,270).(0,175).(0,325) = 0,002$

*Total Effect*;  $0,030 + 0,002 = 0,032$  atau 3,2%

12) Pengaruh  $X_5$  terhadap Y

$$\text{Direct; } Y \leftarrow X_5 \rightarrow Y = (0,211).(0,211) = 0,044$$

$$\text{Indirect; } Y \leftarrow X_5 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,211).(0,189).(0,325) = 0,003$$

*Total Effect*;  $0,044 + 0,003 = 0,047$  atau 4,7%

13) Pengaruh  $X_6$  terhadap Y

$$\text{Direct; } Y \leftarrow X_6 \rightarrow Y = (0,210).(0,210) = 0,044$$

$$\text{Indirect; } Y \leftarrow X_6 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,210).(0,313).(0,325) = 0,021$$

*Total Effect*;  $0,044 + 0,021 = 0,065$  atau 6,5%

14) Pengaruh  $X_7$  terhadap Y

$$\text{Direct; } Y \leftarrow X_7 \rightarrow Y = (0,418).(0,418) = 0,174$$

$$\text{Indirect; } Y \leftarrow X_7 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,418).(0,211).(0,325) = 0,012$$

*Total Effect*;  $0,174 + 0,012 = 0,186$  atau 1,8%

15) Pengaruh Z terhadap Y

$$\text{Direct; } Y \leftarrow Z \rightarrow Y = (0,325).(0,325) = 0,106$$

*Indirect*: Tidak ada

*Total Effect*; 0,106 atau 10,6%

Berdasarkan pada perhitungan di atas, variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) adalah variabel produk ( $X_1$ ) yaitu sebesar 9,4%. Sedangkan variabel Z mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 10,6% . Dan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z) adalah variabel Produk ( $X_1$ ) sebesar 7,3%.

#### 4.7.2 Pengujian Validitas Model

##### a. Koefisien Determinan Total ( $R^2_m$ )

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus ;

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$P_{ei} = (1 - R^2_i)$$

$$R^2_m = \text{koefisien determinasi } (R^2_m) = R \text{ Square pada lampiran}$$

5 halaman 133 dan 139.

= interpretasi terhadap  $R^2_m$  sama dengan iterprestasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi.

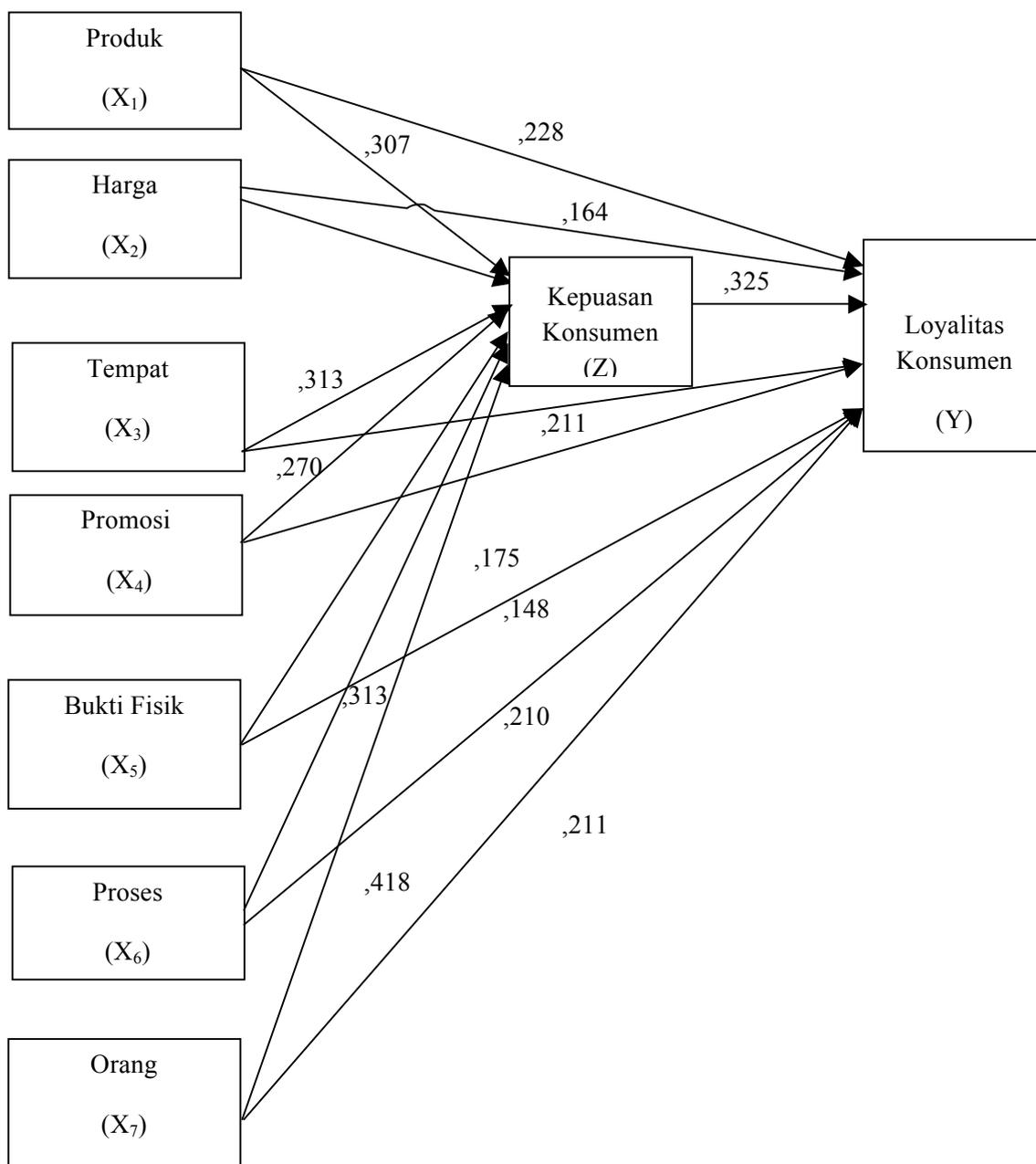
Dengan demikian:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2 \\ &= 1 - (1 - 0,144) (1 - 0,296) \\ &= 0,679 \end{aligned}$$

Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 67,9 %, atau dengan kata lain informasi yang terkandung didalam data sebesar 67,9 % dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan 3,21% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model atau *error*.

##### b. *Triming Theory*

Berdasarkan *triming theory*, maka jalur yang tidak signifikan harus dibuang. Setelah dilakukan analisis jalur, maka dalam penelitian ini *triming theory* ditiadakan karena semua hasil penghitungan menunjukkan signifikan, sehingga model analisis jalurnya tetap seperti semula yaitu :



Gambar 4.3 : Hasil Analisis Jalur Setelah Diterapkan *Triming Theory*

Sumber : Data Terolah, 2011

## 4.8 Uji Asumsi Klasik

### 4.8.1 Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi terhadap gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 5$ , yang dimana jika besarnya VIF melebihi 10 maka model regresi menunjukkan adanya multikol dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam model yang dihasilkan dalam SPSS ditunjukkan pada tabel 4.26 dimana VIF lebih kecil dari 5 untuk masing-masing variabel independen sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak terjadi *multikolinearitas*.

Tabel 4.26 Nilai VIF untuk Persamaan 1 dan 2

No	Variabel X	Variabel Z Dan Y	VIF	Keterangan
1	X1	Z	1.362	VIF <5
2	X2	Z	1.235	VIF <5
3	X3	Z	1.329	VIF <5
4	X4	Z	1.432	VIF <5
5	X5	Z	1.234	VIF <5
6	X6	Z	1.334	VIF <5
7	X7	Z	1.213	VIF <5
8	X1	Y	1.162	VIF <5
9	X2	Y	1.245	VIF <5
10	X3	Y	1.229	VIF <5
11	X4	Y	1.223	VIF <5
12	X5	Y	1.224	VIF <5
13	X6	Y	1.234	VIF <5
14	X7	Y	1.243	VIF <5

sumber data : Lampiran 5 halaman 124 dan 129

Hasil perhitungan pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa model regresi untuk persamaan pertama dan kedua mempunyai nilai  $VIF < 5$ , maka dapat disimpulkan bahwa regresi untuk jalur pertama dan kedua tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.8.2 Uji Autokorelasi

Menurut Nurjannah (2008:9), Autokorelasi adalah suatu keadaan dimana terdapat suatu korelasi antara residual tiap seri. Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai DW mendekati dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Melalui pengujian DW test dari hasil perhitungan statistik, *Durbin Watson* diperoleh dari lampiran 5 halaman 123,  $dl = 1,59$  dan nilai  $du = 1,69$  serta nilai  $DW = 1,802$ , sehingga dapat diketahui dari hasil perhitungan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi ini.

#### 4.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prosedur dilakukan adalah mendeteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada scatter plot pada lampiran 5 halaman 128 dan 145, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

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

Hasil analisis dari grafik *scatterplots* pada Gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### **4.8.4 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel intervening, variabel independent ataupun ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Dari grafik hasil uji normalitas terhadap model regresi yang dapat dilihat pada lampiran 5 halaman 127 dan 146 , terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

## BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Rumah Makan lestari Jember, maka dapat disimpulkan seperti berikut ini :

- a. Hasil dari penilaian responden pada variabel X yang paling dominan adalah variabel  $X_5$  (bukti fisik) pada item  $X_{5,3}$  sebesar 75.09 % , yang kedua variabel  $X_1$  (Produk) pada item  $X_{1,2}$  sebesar 65%, yang ketiga  $X_6$  (proses) pada item  $X_{6,3}$  sebesar 58.60%, keempat  $X_7$  (proses) pada item  $X_{7,1}$  sebesar 57.90%, kelima  $X_3$ (tempat) sebesar 54%, keenam  $X_4$  (promosi) sebesar 47,10, ketujuh  $X_2$  sebesar 37,90.
- b. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,307 dengan nilai signifikan 0,000, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama  $H_{a1}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan ( $Z$ ).
- c. Tabel 4.12 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,189 dengan nilai signifikan 0,024, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,024 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua  $H_{a2}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan ( $Z$ ).
- d. Tabel 4.13 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,313 dengan nilai signifikan 0,000, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga  $H_{a3}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tempat ( $X_3$ ) terhadap kepuasan ( $Z$ ).
- e. Tabel 4.14 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,270 dengan nilai signifikan 0,001, karena  $\text{sig} < \alpha$

- atau  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis keempat  $H_{a4}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X4) terhadap kepuasan (Z).
- f. Tabel 4.15 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,189 dengan nilai signifikan 0,004, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis kelima  $H_{a5}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik (X5) terhadap kepuasan (Z).
- g. Tabel 4.16 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,313 dengan nilai signifikan 0,034, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,034 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis keenam  $H_{a6}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel proses (X6) terhadap kepuasan (Z).
- h. Tabel 4.17 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,418 dengan nilai signifikan 0,000, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis ketujuh  $H_{a7}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orang (X7) terhadap kepuasan (Z).
- i. Tabel 4.18 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,288 dengan nilai signifikan 0,004, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis kedelapan  $H_{a8}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y).
- j. Tabel 4.19 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,164 dengan nilai signifikan 0,034, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,034 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis kesembilan  $H_{a9}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

- k. Tabel 4.20 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,211 dengan nilai signifikan 0,009, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis kesepuluh  $H_{a10}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tempat (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y).
- l. Tabel 4.21 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,175 dengan nilai signifikan 0,027, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,027 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis kesebelas  $H_{a11}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y). Tabel 4.22 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,148 dengan nilai signifikan 0,001, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis keduabelas  $H_{a12}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik (X5) terhadap loyalitas konsumen (Y).
- m. Tabel 4.23 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,210 dengan nilai signifikan 0,005, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis ketigabelas  $H_{a13}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel proses (X6) terhadap loyalitas konsumen (Y).
- n. Tabel 4.24 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,211 dengan nilai signifikan 0,001, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis keempatbelas  $H_{a14}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orang (X7) terhadap loyalitas konsumen (Y).
- o. Tabel 4.25 Menunjukkan bahwa pada tingkat 5% diperoleh koefisien jalur (*beta standardize*) sebesar 0,325 dengan nilai signifikan 0,001, karena  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan hipotesis kelimabelas

$H_{a15}$  diterima atau terbukti dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).

## 5.2 Saran

- a. Terhadap bauran pemasaran produk tetap mempertahankan keanekaragaman jenis menu makanan dan kualitas rasa makanan dengan ciri khas menu makanan jawa dan menyajikan masakan andalan Rumah Makan Lestari. Untuk pesan antar sebaiknya menggunakan sistem paket pesan antar supaya lebih efisien waktu.
- b. Perbaikan terhadap harga dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang mampu bersaing dengan rumah makan lainnya, misalnya dengan menawarkan harga khusus pada menu andalan Rumah Makan Lestari Jember.
- c. Dalam penetapan tempat Rumah Makan Lestari letaknya sudah strategis dan mudah dijangkau. Untuk menyelenggarakan acara tertentu seperti ulang tahun, resepsi pernikahan perlu mempunyai gedung tersendiri supaya pelanggan lain yang mengunjungi rumah makan tidak terganggu dalam menikmati makanan di Rumah Makan Lestari Jember.
- d. Perbaikan promosi dengan membagikan brosur kepada pelanggan mengenai jasa Rumah Makan Lestari Jember. Membuat sarana informasi bagi Rumah Makan Lestari Jember untuk melakukan promosi secara online dengan menampilkan aneka menu makanan dan paket pernikahan, ulang tahun dan lain-lain.
- e. Perbaikan bukti fisik dapat dilakukan dengan cara memaksimalkan pemakaian fasilitas pembayaran, komposisi warna, hiasan, dan penerangan outlet, kebersihan ruangan.
- f. Memperbaiki pelayanan terhadap pelanggan, serta pelatihan secara terus-menerus kepada karyawan terdidik dan terlatih dalam melayani pelanggan.

g. Proses

Mempertahankan kualitas kerja karyawan supaya dalam proses awal sampai akhir penyajian makanan pelanggan tidak menunggu lama untuk menyantap makanan.

- h. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model dengan baik, menambah variabel yang lain, dengan memperluas jumlah sampel dan lokasi penelitian, jadi peneliti bisa lebih mengetahui apakah pelanggan telah puas atau belum dengan pelayanan yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Citra Dewi, 2004. *Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Kroso Nikmat Tambah Jember*. Universitas Jember.
- Erwan dan Dyah, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah – Masalah Sosial*. Yogyakarta : Gava Media.
- Fandy Tjiptono, 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia.
- Ghozali, 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, 2002. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*. Kentucky: McGraw-hill
- Hennig-Thurau, 2002. “Understanding Relationship Outcomes An . Integration of Relational Benefits and Relationship Quality,” *Journal of Service Research*, Vol.4, No.3. pp.230-247
- Hirdinis, 2008. *Seminar Manajemen Pemasaran Strategi hubungan dalam Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Kotler dan Armstrong, 1996. *Dasar- Dasar Pemasaran*, Edisi 1. Jakarta : Prehallindo.
- Nurjannah, 2008. *Modul Pelatihan SPSS*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Rahmady dan Andi, 2008. *Konsentrasi Pemasaran*, Surabaya : Mahandika.
- Sarwono, 2010. *Modul SPSS Dengan Analisis Path Jalur*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, 2006. *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba
- Sugiono, 2008. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta.

Susilo, 2010. *Pengaruh Karakteristik Iklan Terhadap Preferensi Keputusan Pembelian Konsumen Dan Loyalitas Merek Pada Kartu AS Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember*. Test Universitas Jember.

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

Windy Ayu. 2006. *Analisis Tingkat Kepuasan pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Pada Rumah Makan Lestari Jember*. Test Universitas Jember.

## KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.Bapak/Ibu/Saudara

Di Tempat

Dengan Hormat,

Kuisisioner ini ditujukan membantu pengumpulan data penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember. ” Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi Kuisisioner ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Devi Anita Subagyo

NIM.080810201145

### A. PROFIL RESPONDEN

1. Nama responden :

2. Jenis Kelamin :

3. Usia :

17-25 tahun     25-33 tahun     >33 Tahun

4. Lama jadi pelanggan

:  ) 1 Tahun     ) 2 Tahun     ) Diatas 2 Tahun

1. Pekerjaan anda saat ini ;

pegawai negeri     Pegawai swasta

Pelajar/Mahasiswa     Wiraswasta     Lainnya.....

### B. Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember.

Penulis ingin mendapatkan kesan atau penilaian anda terhadap Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember.

**Cara pengisian Jawaban :**

Berilah tanda Check List (v) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan :

Jawaban sangat tidak setuju, = STS = 1

Jawaban tidak setuju = TS = 2

Jawaban netral, = N = 3

Jawaban setuju, = S = 4

Jawaban sangat setuju, = SS = 5

### **C. BAURAN PEMASARAN (X1)**

#### **Produk / Product (X<sub>1.1</sub>)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Mempunyai ciri khas masakan yang mampu bersaing dengan rumah makan yang lain.					
Terjaminnya kebersihan dan ke higienisan menu yang ditawarkan					
Kualitas rasa menu makanan yang disajikan					
Jenis menu makanan yang disajikan sangat beranekaragam					

#### **Harga / Price (X<sub>1.2</sub>)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Kesesuaian harga dengan rasa makanan yang disajikan					
Tingkat harga menu makanan dapat bersaing dengan rumah makan					

**Lokasi / Place (X<sub>1.3</sub>)**

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Tersedianya halaman parkir dan keamanan					
Kesan terhadap tempat dan penampilan Rumah Makan Lestari					
Kemudahan tempat untuk dijangkau konsumen					

**Promosi/ Promotion (X<sub>1.4</sub>)**

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Brosur dan iklan yang dipasang menarik					
Frekuensi penayangan iklan di media elektronik cukup baik.					
kepercayaan konsumen terhadap promosi dari mulut ke mulut.					

**Fasilitas fisik/ Physical Evidence (X<sub>1.5</sub>)**

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Tingkat komposisi warna ruangan, penataan interior yang menarik					
Tingkat kebersihan dan kenyamanan Rumah Makan Lestari Jember					
Tingkat kebersihan toilet					
Fasilitas mesin pembayaran (kasir) yang disediakan Rumah Makan Lestari Jember					
Suhu ruangan, alunan musik, dan penerangan yang memadai					
Jarak antara meja makan yang satu dengan yang lain pada jalan yang dilalui pada saat saya berkunjung cukup luas.					

Daftar menu yang disajikan menarik dan mempunyai ciri khas					
--	--	--	--	--	--

### Proses/ Process (X<sub>1.6</sub>)

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Jam buka yang dilakukan di Rumah Makan Lestari Jember sesuai dengan harapan					
Proses penyajian makanan tidak membutuhkan waktu yang lama.					
Kemudahan dalam proses transaksi pembelian.					
Proses pelayanan paket pesan antar sesuai harapan konsumen.					

### Orang/ People (X<sub>1.7</sub>)

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melayani konsumen					
Kerapian karyawan.					
Keramahan karyawan dalam melayani konsumen					
Kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan					

### Kepuasan Konsumen (Z)

**Kepuasan konsumen pada produk yang disajikan pada Rumah Makan Lestari Jember (Z<sub>1</sub>)**

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kepuasan konsumen pada produk yang ditawarkan Rumah Makan Lestari.					

**Kepuasan Konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Rumah Makan Lestari Jember ( $Z_2$ ).**

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kepuasan konsumen pada fasilitas fisik, kelengkapan produk dan perilaku karyawan pada Rumah Makan Lestari.					
Kepuasan konsumen pada keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan.					

**Kepuasan Konsumen terhadap manfaat produk yang diperoleh dari Rumah Makan Lestari Jember ( $Z_3$ )**

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kepuasan konsumen pada manfaat produk sesuai harapan.					
Kepuasan konsumen pada kemudahan mendapatkan produk.					

**Loyalitas Pelanggan (Y)**

**Niat untuk melakukan pembelian ulang/*repeat purchaset* ( $Y_1$ )**

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya selalu mengunjungi Rumah Makan Lestari Jember.					
Saya berniat untuk seterusnya mengunjungi dan mengkonsumsi aneka menu makanan rumah Makan Lestari.					

**Niat untuk mengatakan hal positif / *Positive remarks* (Y<sub>2</sub>)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Saya senang mengatakan hal – hal yang positif tentang Rumah Makan Lestari pada orang lain.					

**Niat untuk merekomendasikan pada orang lain/ *Recommend to other* (Y<sub>3</sub>)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Saya merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan informasi tentang Rumah Makan Lestari jember					
Saya mengajak keluarga atau teman untuk memilih Rumah Makan Lestari Jember sebagai tempat makan favorit.					

**Niat memberikan informasi personal / *Giving personal information* (Y<sub>4</sub>)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Saya memberikan respon atau umpan balik mengenai menu makanan baru dan memberitahukan apa saja yang saya inginkan kepada Rumah Makan Lestari Jember					
Saya memberikan informasi tentang kinerja layanan yang saya alami kepada Rumah Makan Lestari					
Saya memberikan saran-saran untuk perbaikan menu makanan dan pelayanan guna perkembangan Rumah Makan Lestari dimasa mendatang					

**Data Jawaban Responden**

<b>No</b>	<b>X1.1.1</b>	<b>X1.1.2</b>	<b>X1.1.3</b>	<b>X1.1.4</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.1.2.1</b>	<b>X1.1.2.2</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3.1</b>	<b>X1.3.2</b>	<b>X1.3.3</b>	<b>X1.3</b>
<b>1</b>	4	4	4	2	<b>3.5</b>	3	4	<b>3.5</b>	5	5	5	<b>5</b>
<b>2</b>	5	4	4	4	<b>4.25</b>	3	3	<b>3</b>	4	3	3	<b>3.5</b>
<b>3</b>	5	4	4	4	<b>4.25</b>	3	4	<b>3.5</b>	4	3	4	<b>3.5</b>
<b>4</b>	5	5	3	2	<b>3.75</b>	2	3	<b>2.5</b>	3	3	3	<b>3</b>
<b>5</b>	4	4	3	3	<b>3.5</b>	4	3	<b>3.5</b>	2	2	2	<b>2</b>
<b>6</b>	4	4	4	2	<b>3.5</b>	4	3	<b>3.5</b>	4	3	2	<b>3.5</b>
<b>7</b>	4	4	3	1	<b>3</b>	3	4	<b>3.5</b>	4	3	3	<b>3.5</b>
<b>8</b>	4	4	3	4	<b>3.75</b>	4	3	<b>3.5</b>	3	3	4	<b>3</b>
<b>9</b>	4	4	3	3	<b>3.5</b>	3	3	<b>3</b>	4	3	3	<b>3.5</b>
<b>10</b>	3	3	4	3	<b>3.25</b>	3	2	<b>2.5</b>	2	3	3	<b>2.5</b>
<b>11</b>	3	4	3	4	<b>3.5</b>	2	3	<b>2.5</b>	3	4	3	<b>3.5</b>
<b>12</b>	4	3	5	4	<b>4</b>	2	2	<b>2</b>	2	2	2	<b>2</b>
<b>13</b>	3	3	4	5	<b>3.75</b>	4	3	<b>3.5</b>	3	3	4	<b>3</b>
<b>14</b>	3	3	3	4	<b>3.25</b>	4	3	<b>3.5</b>	2	2	4	<b>2</b>
<b>15</b>	4	4	3	4	<b>3.75</b>	2	3	<b>2.5</b>	3	3	4	<b>3</b>
<b>16</b>	4	4	3	2	<b>3.25</b>	3	4	<b>3.5</b>	3	3	3	<b>3</b>
<b>17</b>	5	5	5	3	<b>4.5</b>	1	4	<b>2.5</b>	3	5	1	<b>4</b>
<b>18</b>	4	5	4	5	<b>4.5</b>	3	5	<b>4</b>	3	5	4	<b>4</b>
<b>19</b>	4	5	3	4	<b>4</b>	4	5	<b>4.5</b>	4	5	3	<b>4.5</b>
<b>20</b>	4	4	4	4	<b>4</b>	2	4	<b>3</b>	4	4	4	<b>4</b>
<b>21</b>	2	5	5	4	<b>4</b>	5	5	<b>5</b>	5	4	2	<b>4.5</b>
<b>22</b>	3	4	5	4	<b>4</b>	4	5	<b>4.5</b>	4	5	4	<b>4.5</b>
<b>23</b>	5	4	3	4	<b>4</b>	5	5	<b>5</b>	4	4	5	<b>4</b>
<b>24</b>	5	4	5	4	<b>4.5</b>	4	5	<b>4.5</b>	5	5	5	<b>5</b>
<b>25</b>	5	4	3	5	<b>4.25</b>	5	3	<b>4</b>	3	3	3	<b>3</b>

26	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4.5
27	4	4	4	2	3.5	2	3	2.5	4	4	4	4
28	2	2	3	2	2.25	2	3	2.5	4	4	4	4
29	3	2	3	2	2.5	2	3	2.5	4	4	4	4
30	5	5	4	4	4.5	3	3	3	3	4	4	3.66667
31	4	4	5	2	3.75	2	4	3	5	5	5	5
32	3	3	2	2	2.5	2	4	3	4	4	4	4
33	4	4	3	2	3.25	2	3	2.5	4	4	4	4
34	5	4	4	4	4.25	4	5	4.5	5	5	5	5
35	4	4	3	2	3.25	3	3	3	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3
37	4	4	4	3	3.75	2	4	3	5	5	5	5
38	5	4	3	2	3.5	3	4	3.5	4	3	3	3.33333
39	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4
40	4	4	3	2	3.25	3	4	3.5	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	5	5	4	4	4.5	3	4	3.5	5	4	4	4.33333
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	3	4	3.5	4	4	4	4
46	4	3	3	3	3.25	4	4	4	3	4	3	3.33333
47	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	3	2	3.25	2	3	2.5	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
50	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	5	4	4.25	5	5	5	4	4	5	4.33333
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	3	3.5	4	4	4	4
55	5	5	4	4	4.5	3	5	4	4	4	4	4

56	4	4	4	2	3.5	2	3	2.5	4	4	3	3.66667
57	4	4	4	4	4	3	4	3.5	4	4	4	4
58	5	5	4	3	4.25	4	4	4	3	3	3	3
59	5	5	5	3	4.5	3	5	4	5	5	5	5
60	3	4	4	4	3.75	4	4	4	3	4	4	3.66667
61	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
62	4	4	5	2	3.75	2	5	3.5	4	4	3	3.66667
63	4	4	4	2	3.5	3	3	3	4	4	4	4
64	5	5	4	5	4.75	4	4	4	5	5	5	5
65	4	4	3	3	3.5	3	3	3	5	5	5	5
66	4	4	4	2	3.5	2	4	3	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	2	5	3.5	5	5	4	4.66667
68	4	4	4	2	3.5	2	4	3	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4		4
70	4	4	4	2	3.5	4	4	4	4	4	4	4

No	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.4	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	X1.5.4	X1.5.5	X1.5.6	X1.5.7	X1.5
1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3.42857
2	5	2	1	2.66667	4	3	3	3	4	2	2	3
3	5	3	2	3.33333	4	5	3	4	5	3	3	3.85714
4	4	3	4	3.66667	4	2	4	3	4	3	3	3.28571
5	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3.85714
6	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2.57143
7	2	3	3	2.66667	4	2	3	3	4	4	4	3.42857
8	4	3	4	3.66667	3	4	3	4	3	3	4	3.42857
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3.57143
10	4	3	3	3.33333	3	4	3	4	3	3	3	3.28571
11	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.42857
12	3	4	2	3	3	4	4	2	4	5	3	3.57143

13	2	2	4	2.66667	3	4	4	3	3	4	4	3.57143
14	3	3	4	3.33333	3	4	4	3	3	4	2	3.28571
15	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	4	2.57143
16	3	4	3	3.33333	4	4	4	3	3	3	4	3.57143
17	3	2	3	2.66667	5	4	5	2	3	5	5	4.14286
18	4	5	5	4.66667	5	4	5	5	3	5	4	4.42857
19	5	4	5	4.66667	5	4	4	5	4	3	5	4.28571
20	4	3	4	3.66667	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	5	4.66667	5	4	5	5	4	5	5	4.71429
22	4	5	4	4.33333	4	5	5	5	4	5	4	4.57143
23	5	5	4	4.66667	5	4	5	4	4	5	5	4.57143
24	5	4	5	4.66667	5	4	5	4	4	5	5	4.57143
25	4	3	4	3.66667	4	4	5	4	5	5	5	4.57143
26	4	3	3	3.33333	2	2	4	3	4	3	3	3
27	4	4	3	3.66667	2	4	4	3	4	4	4	3.57143
28	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3.28571
29	4	3	3	3.33333	2	4	4	2	3	4	4	3.28571
30	3	3	4	3.33333	4	5	5	4	4	5	5	4.57143
31	1	2	3	2	4	4	5	2	4	5	5	4.14286
32	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3.71429
33	3	2	3	2.66667	4	4	3	3	5	5	4	4
34	4	3	3	3.33333	5	5	5	5	3	3	5	4.42857
35	3	2	3	2.66667	4	4	4	4	4	4	3	3.85714
36	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4.14286
37	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3.85714
38	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	2	2.66667	2	3	4	3	4	4	4	3.42857
40	4	3	3	3.33333	4	3	4	3	4	4	3	3.57143

41	4	2	2	2.66667	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	4	4.33333	4	4	4	3	4	4	4	3.85714
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	5	4	4.33333	4	4	4	3	4	4	4	3.85714
46	3	4	3	3.33333	4	3	4	3	4	4	3	3.57143
47	4	3	4	3.66667	5	4	5	4	5	5	5	4.71429
48	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3.71429
49	4	4	5	4.33333	5	5	5	4	4	4	4	4.42857
50	5	3	3	3.66667	3	3	3	4	3	4	5	3.57143
51	5	4	4	4.33333	4	4	4	5	5	5	5	4.57143
52	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3.57143
53	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4.42857
54	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3.57143
55	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	5	3.57143
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	2	1	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3.57143
59	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4.71429
60	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	3	3	3.33333	5	3	5	4	4	4	4	4.14286
62	3	3	3	3	2	5	5	4	4	5	5	4.28571
63	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
64	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3.85714
65	4	3	3	3.33333	3	3	3	3	4	4	4	3.42857
66	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3.71429
67	3	2	3	2.66667	4	4	4	4	4	4	4	4
68	2	2	4	2.66667	2	4	4	4	4	4	4	3.71429

<b>69</b>	2	2	4	<b>2.66667</b>	4	4	4	2	4	4	4	<b>3.71429</b>
<b>70</b>	2	2	4	<b>2.66667</b>	2	4	4	2	4	4	4	<b>3.42857</b>
<b>No.</b>	X1.6.1	X1.6.2	X1.6.3	<b>X1.6.4</b>	X1.6	X1.7.1	X1.7.2	X1.7.3	X1.7	Y1.1.1	Y1.1	<b>Y1.2.1</b>
<b>1</b>	2	4	4	<b>4</b>	3.5	4	1	1	2	3	3	<b>4</b>
<b>2</b>	4	4	3	<b>1</b>	3	2	3	3	2.66667	5	5	<b>2</b>
<b>3</b>	1	3	4	<b>2</b>	2.5	4	3	3	3.33333	2	2	<b>5</b>
<b>4</b>	1	3	3	<b>2</b>	2.25	4	3	3	3.33333	2	2	<b>3</b>
<b>5</b>	2	4	3	<b>3</b>	3	4	3	3	3.33333	4	4	<b>4</b>
<b>6</b>	3	3	3	<b>3</b>	3	3	5	5	4.33333	3	3	<b>4</b>
<b>7</b>	1	2	3	<b>3</b>	2.25	3	2	2	2.33333	3	3	<b>4</b>
<b>8</b>	4	3	3	<b>3</b>	3.25	4	3	3	3.33333	3	3	<b>3</b>
<b>9</b>	3	3	4	<b>4</b>	3.5	2	4	4	3.33333	4	4	<b>4</b>
<b>10</b>	4	2	3	<b>3</b>	3	4	3	3	3.33333	3	3	<b>3</b>
<b>11</b>	4	4	3	<b>2</b>	3.25	2	3	3	2.66667	4	4	<b>4</b>
<b>12</b>	2	4	3	<b>3</b>	3	2	4	4	3.33333	4	4	<b>3</b>
<b>13</b>	4	3	3	<b>3</b>	3.25	4	3	3	3.33333	3	3	<b>4</b>
<b>14</b>	3	4	4	<b>3</b>	3.5	4	4	3	3.66667	4	4	<b>4</b>
<b>15</b>	4	3	3	<b>4</b>	3.5	3	3	3	3	4	4	<b>4</b>
<b>16</b>	2	4	4	<b>2</b>	3	3	3	3	3	4	4	<b>3</b>
<b>17</b>	5	5	5	<b>2</b>	4.25	4	3	3	3.33333	3	3	<b>4</b>
<b>18</b>	4	5	4	<b>5</b>	4.5	5	3	4	4	4	4	<b>5</b>
<b>19</b>	5	4	3	<b>5</b>	4.25	3	4	5	4	5	5	<b>4</b>
<b>20</b>	2	2	4	<b>3</b>	2.75	4	5	4	4.33333	4	4	<b>5</b>
<b>21</b>	5	4	5	<b>5</b>	4.75	5	4	5	4.66667	4	4	<b>5</b>
<b>22</b>	4	5	4	<b>5</b>	4.5	4	5	4	4.33333	5	5	<b>4</b>
<b>23</b>	5	3	4	<b>5</b>	4.25	3	5	5	4.33333	5	5	<b>4</b>
<b>24</b>	5	5	4	<b>4</b>	4.5	5	4	5	4.66667	4	4	<b>4</b>
<b>25</b>	3	5	4	<b>4</b>	4	5	5	4	4.66667	4	4	<b>5</b>

26	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4
27	4	4	3	3	3.5	3	3	4	3.33333	3	3	3
28	4	4	3	3	3.5	2	3	4	3	3	3	3
29	2	3	4	5	3.5	4	5	4	4.33333	4	4	4
30	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	3	4	4.25	3	4	3	3.33333	3	3	3
32	3	4	3	4	3.5	3	4	3	3.33333	3	3	3
33	3	4	4	5	4	4	5	4	4.33333	4	4	4
34	4	5	4	3	4	3	3	4	3.33333	4	4	4
35	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4
37	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	3	2	3	3	4	3	3.33333	3	3	3
39	3	2	3	3	2.75	3	4	3	3.33333	3	3	3
40	3	3	4	2	3	4	2	4	3.33333	4	4	4
41	4	2	4	3	3.25	4	3	4	3.66667	4	4	4
42	4	3	4	2	3.25	4	2	4	3.33333	4	4	4
43	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	5	4	3.75	5	4	5	4.66667	5	5	5
45	5	4	3	3	3.75	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	5	4.25	4	5	4	4.33333	4	4	4
48	4	5	5	4	4.5	5	4	5	4.66667	5	5	5
49	5	4	4	5	4.5	4	5	4	4.33333	4	4	4
50	4	5	3	4	4	2	4	3	3	2	2	4
51	3	4	5	5	4.25	4	5	3	4	2	2	2
52	3	5	5	5	4.5	3	2	2	2.33333	5	5	4
53	3	5	2	4	3.5	2	3	3	2.66667	5	5	3

54	3	2	2	2	2.25	3	2	4	3	4	4	5
55	4	2	3	5	3.5	4	3	2	3	4	4	4
56	5	3	3	3	3.5	2	4	2	2.66667	3	3	4
57	5	3	3	4	3.75	2	2	2	2	3	3	3
58	5	3	4	4	4	2	2	5	3	3	3	3
59	4	3	2	2	2.75	3	2	4	3	3	3	3
60	3	4	4	3	3.5	3	2	4	3	3	3	3
61	3	4	3	3	3.25	3	2	4	3	2	2	2
62	3	2	2	4	2.75	4	4	3	3.66667	4	4	4
63	5	3	3	4	3.75	4	4	3	3.66667	5	5	3
64	4	5	4	5	4.5	4	4	4	4	2	2	3
65	3	4	2	2	2.75	5	3	3	3.66667	2	2	5
66	2	2	2	3	2.25	4	3	3	3.33333	3	3	4
67	4	3	2	2	2.75	2	3	5	3.33333	4	4	4
68	5	4	4	3	4	2	5	4	3.66667	3	3	3
69	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4	4	2
70	4	2	5	4	3.75	5	5	3	4.33333	3	3	3
<b>No.</b>	Y1.2.2	<b>Y1.2</b>	Y1.3.2	Y1.3	Y2.1.1	Y2.1.2	<b>Y2.1</b>	Y2.2.1	Y2.2	Y2.3.1	Y2.3.2	<b>Y2.3</b>
<b>1</b>	2	<b>3</b>	4	3	4	3	<b>3.5</b>	3	<b>3</b>	2	2	<b>2</b>
<b>2</b>	4	<b>3</b>	4	2	5	2	<b>3.5</b>	3	<b>3</b>	3	4	<b>3.5</b>
<b>3</b>	2	<b>3.5</b>	4	3	4	3	<b>3.5</b>	3	<b>3</b>	4	2	<b>3</b>
<b>4</b>	4	<b>3.5</b>	3	3	5	3	<b>4</b>	3	<b>3</b>	3	3	<b>3</b>
<b>5</b>	4	<b>4</b>	4	3	5	3	<b>4</b>	3	<b>3</b>	4	4	<b>4</b>
<b>6</b>	3	<b>3.5</b>	3	4	5	3	<b>4</b>	3	<b>3</b>	4	3	<b>3.5</b>

7	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3.5
8	4	3.5	4	3	3	2	2.5	3	3	3	3	3
9	3	3.5	4	4	3	4	3.5	3	3	3	3	3
10	3	3	3	4	3	4	3.5	3	3	4	4	4
11	4	4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3
12	4	3.5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3.5
13	4	4	3	3	3	4	3.5	3	3	3	4	3.5
14	3	3.5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4
16	4	3.5	3	4	4	3	3.5	3	3	3	4	3.5
17	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
18	4	4.5	5	4	5	3	4	3	3	4	5	4.5
19	3	3.5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
20	5	5	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3
21	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4.5
22	5	4.5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4
23	4	4	5	4	4	5	4.5	4	4	5	5	5
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5

<b>25</b>	3	<b>4</b>	5	4	3	3	<b>3</b>	3	<b>3</b>	3	3	<b>3</b>
<b>26</b>	3	<b>3.5</b>	3	4	2	2	<b>2</b>	3	<b>3</b>	3	3	<b>3</b>
<b>27</b>	4	<b>3.5</b>	4	4	3	3	<b>3</b>	3	<b>3</b>	3	3	<b>3</b>
<b>28</b>	4	<b>3.5</b>	3	3	2	2	<b>2</b>	2	<b>2</b>	2	3	<b>2.5</b>
<b>29</b>	5	<b>4.5</b>	3	5	2	3	<b>2.5</b>	2	<b>2</b>	2	2	<b>2</b>
<b>30</b>	5	<b>5</b>	5	3	3	2	<b>2.5</b>	3	<b>3</b>	3	3	<b>3</b>
<b>31</b>	4	<b>3.5</b>	4	3	2	3	<b>2.5</b>	3	<b>3</b>	2	2	<b>2</b>
<b>32</b>	4	<b>3.5</b>	4	4	2	2	<b>2</b>	4	<b>4</b>	3	3	<b>3</b>
<b>33</b>	5	<b>4.5</b>	4	4	3	3	<b>3</b>	1	<b>1</b>	4	4	<b>4</b>
<b>34</b>	3	<b>3.5</b>	5	4	3	3	<b>3</b>	3	<b>3</b>	2	4	<b>3</b>
<b>35</b>	4	<b>4</b>	3	4	3	5	<b>4</b>	4	<b>4</b>	3	3	<b>3</b>
<b>36</b>	4	<b>4</b>	4	4	3	4	<b>3.5</b>	4	<b>4</b>	5	5	<b>5</b>
<b>37</b>	3	<b>3.5</b>	4	3	5	3	<b>4</b>	3	<b>3</b>	3	3	<b>3</b>
<b>38</b>	2	<b>2.5</b>	4	3	2	2	<b>2</b>	3	<b>3</b>	3	3	<b>3</b>
<b>39</b>	3	<b>3</b>	3	4	3	4	<b>3.5</b>	3	<b>3</b>	3	3	<b>3</b>
<b>40</b>	2	<b>3</b>	3	4	3	3	<b>3</b>	5	<b>5</b>	3	3	<b>3</b>
<b>41</b>	3	<b>3.5</b>	4	4	5	4	<b>4.5</b>	4	<b>4</b>	5	5	<b>5</b>
<b>42</b>	2	<b>3</b>	4	3	4	4	<b>4</b>	4	<b>4</b>	4	4	<b>4</b>

<b>43</b>	3	<b>3</b>	4	5	3	4	<b>3.5</b>	4	<b>4</b>	3	3	<b>3</b>
<b>44</b>	4	<b>4.5</b>	4	3	4	3	<b>3.5</b>	3	<b>3</b>	4	2	<b>3</b>
<b>45</b>	3	<b>3</b>	4	4	4	5	<b>4.5</b>	4	<b>4</b>	4	4	<b>4</b>
<b>46</b>	4	<b>4</b>	4	4	4	3	<b>3.5</b>	3	<b>3</b>	3	4	<b>3.5</b>
<b>47</b>	5	<b>4.5</b>	5	5	4	4	<b>4</b>	5	<b>5</b>	3	3	<b>3</b>
<b>48</b>	4	<b>4.5</b>	4	4	3	4	<b>3.5</b>	4	<b>4</b>	3	4	<b>3.5</b>
<b>49</b>	5	<b>4.5</b>	4	5	4	4	<b>4</b>	4	<b>4</b>	4	4	<b>4</b>
<b>50</b>	4	<b>4</b>	4	5	3	3	<b>3</b>	3	<b>3</b>	4	3	<b>3.5</b>
<b>51</b>	5	<b>3.5</b>	5	4	5	5	<b>5</b>	5	<b>5</b>	5	5	<b>5</b>
<b>52</b>	3	<b>3.5</b>	4	3	4	3	<b>3.5</b>	4	<b>4</b>	3	3	<b>3</b>
<b>53</b>	3	<b>3</b>	5	3	5	5	<b>5</b>	5	<b>5</b>	5	5	<b>5</b>
<b>54</b>	3	<b>4</b>	4	3	4	4	<b>4</b>	3	<b>3</b>	3	3	<b>3</b>
<b>55</b>	3	<b>3.5</b>	4	4	2	2	<b>2</b>	4	<b>4</b>	4	4	<b>4</b>
<b>56</b>	4	<b>4</b>	5	4	3	1	<b>2</b>	3	<b>3</b>	3	3	<b>3</b>
<b>57</b>	3	<b>3</b>	4	4	3	3	<b>3</b>	3	<b>3</b>	3	3	<b>3</b>
<b>58</b>	4	<b>3.5</b>	4	5	4	3	<b>3.5</b>	3	<b>3</b>	3	3	<b>3</b>
<b>59</b>	4	<b>3.5</b>	5	4	3	3	<b>3</b>	3	<b>3</b>	5	3	<b>4</b>
<b>60</b>	4	<b>3.5</b>	5	5	4	4	<b>4</b>	4	<b>4</b>	4	5	<b>4.5</b>

<b>61</b>	4	<b>3</b>	4	4	3	4	<b>3.5</b>	4	<b>4</b>	4	4	<b>4</b>
<b>62</b>	4	<b>4</b>	4	2	4	4	<b>4</b>	4	<b>4</b>	3	3	<b>3</b>
<b>63</b>	3	<b>3</b>	4	3	4	4	<b>4</b>	4	<b>4</b>	4	3	<b>3.5</b>
<b>64</b>	2	<b>2.5</b>	4	4	4	4	<b>4</b>	4	<b>4</b>	4	4	<b>4</b>
<b>65</b>	2	<b>3.5</b>	4	4	4	3	<b>3.5</b>	4	<b>4</b>	4	3	<b>3.5</b>
<b>66</b>	4	<b>4</b>	4	4	4	4	<b>4</b>	3	<b>3</b>	2	4	<b>3</b>
<b>67</b>	3	<b>3.5</b>	4	3	2	2	<b>2</b>	2	<b>2</b>	3	4	<b>3.5</b>
<b>68</b>	4	<b>3.5</b>	4	3	2	2	<b>2</b>	4	<b>4</b>	4	2	<b>3</b>
<b>69</b>	3	<b>2.5</b>	4	2	4	4	<b>4</b>	3	<b>3</b>	4	4	<b>4</b>
<b>70</b>	3	<b>3</b>	4	3	3	4	<b>3.5</b>	4	<b>4</b>	2	3	<b>2.5</b>

Y2.4.1	Y2.4.2	Y2.4.3	Y2.4
4	2	2	<b>2.66667</b>
3	4	3	<b>3.33333</b>
3	4	5	<b>4</b>
4	3	4	<b>3.66667</b>
3	3	3	<b>3</b>
4	3	3	<b>3.33333</b>
3	4	3	<b>3.33333</b>
4	4	3	<b>3.66667</b>
3	3	4	<b>3.33333</b>
3	3	3	<b>3</b>

4	4	3	<b>3.66667</b>
3	4	4	<b>3.66667</b>
4	4	4	<b>4</b>
3	4	4	<b>3.66667</b>
4	2	3	<b>3</b>
3	3	4	<b>3.33333</b>
3	4	5	<b>4</b>
4	5	4	<b>4.33333</b>
4	3	3	<b>3.33333</b>
5	4	5	<b>4.66667</b>
4	4	4	<b>4</b>
3	5	4	<b>4</b>
3	4	4	<b>3.66667</b>
5	3	5	<b>4.33333</b>
4	2	3	<b>3</b>
3	4	3	<b>3.33333</b>
2	2	2	<b>2</b>
2	2	2	<b>2</b>
3	1	2	<b>2</b>
2	3	3	<b>2.66667</b>
1	3	1	<b>1.66667</b>
3	3	4	<b>3.33333</b>
3	3	4	<b>3.33333</b>
4	4	4	<b>4</b>
3	2	3	<b>2.66667</b>
4	3	5	<b>4</b>
3	4	2	<b>3</b>
4	4	3	<b>3.66667</b>

4	4	4	4
3	4	3	3.33333
4	2	4	3.33333
3	4	3	3.33333
4	2	4	3.33333
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	3.66667
2	3	4	3
4	4	3	3.66667
3	4	4	3.66667
4	5	4	4.33333
3	5	5	4.33333
3	3	3	3
5	5	5	5
3	3	4	3.33333
3	3	3	3
3	2	2	2.33333
3	3	3	3
3	3	3	3
3	5	3	3.66667
4	4	3	3.66667
4	5	5	4.66667
4	3	4	3.66667
3	3	4	3.33333
4	4	3	3.66667
4	2	4	3.33333
2	2	2	2

2	2	4	<b>2.66667</b>
2	3	2	<b>2.33333</b>
2	3	2	<b>2.33333</b>
2	3	3	<b>2.66667</b>

### Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Data Penelitian

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.9	2.9	2.9
	3.00	17	12.1	12.1	15.0
	4.00	29	63.6	63.6	78.6
	5.00	20	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	7.9	7.9	7.9
	3.00	15	10.7	10.7	18.6
	4.00	23	65.0	65.0	83.6
	5.00	21	16.4	16.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.9	2.9	2.9
	3.00	15	30.7	30.7	33.6
	4.00	31	52.1	52.1	85.7
	5.00	20	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	7.1	7.1	7.1
	2.00	23	37.9	37.9	45.0
	3.00	25	32.1	32.1	77.1
	4.00	13	16.4	16.4	93.6
	5.00	9	6.4	6.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	7.1	7.1	7.1
	2.00	23	37.9	37.9	45.0
	3.00	25	32.1	32.1	77.1
	4.00	13	16.4	16.4	93.6
	5.00	9	6.4	6.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	7	7	7
	2.00	12	8.6	8.6	9.3
	3.00	19	35.0	35.0	44.3
	4.00	26	40.0	40.0	84.3
	5.00	12	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.0	5.0	5.0
	3.00	17	19.3	19.3	24.3
	4.00	21	50.7	50.7	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.1	2.1	2.1
	3.00	20	14.3	14.3	16.4
	4.00	24	54.3	54.3	70.7
	5.00	23	29.3	29.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## X1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	7	7	7
	2.00	6	4.3	4.3	5.0
	3.00	16	18.6	18.6	23.6
	4.00	24	52.9	52.9	76.4
	5.00	23	23.6	23.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## X1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	7	7	7
	2.00	4	10.0	10.0	10.7
	3.00	12	47.9	47.9	58.6
	4.00	41	32.9	32.9	91.4
	5.00	12	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## X1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.9	2.9	2.9
	2.00	11	29.3	29.3	32.1
	3.00	27	40.7	40.7	72.9
	4.00	28	20.0	20.0	92.9
	5.00	10	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## X1.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	7	7	.7
	2.00	13	9.3	9.3	10.0
	3.00	22	47.1	47.1	57.1
	4.00	21	33.6	33.6	90.7
	5.00	13	9.3	9.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## X1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.4	1.4	1.4
	2.00	11	14.3	14.3	15.7
	3.00	27	15.0	15.0	30.7
	4.00	28	57.1	57.1	87.9
	5.00	10	12.1	12.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## X1.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	5.7	5.7	5.7
	3.00	17	26.4	26.4	32.1
	4.00	34	57.9	57.9	90.0
	5.00	14	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100	100	

## X1.5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	5.7	5.7	1.4
	3.00	15	26.4	26.4	12.1
	4.00	32	57.9	57.9	72.9
	5.00	18	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100	100	

## X1.5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	15.7	15.7	15.7
	3.00	19	27.9	27.9	43.6
	4.00	26	47.9	47.9	91.4
	5.00	12	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## X1.5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.9	2.9	2.9
	3.00	20	21.4	21.4	24.1
	4.00	30	67.9	67.9	82.1
	5.00	11	7.9	7.9	100.0
	Total	140	100	100	

## X1.5.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.6	3.6	3.6
	3.00	10	14.3	14.3	17.9
	4.00	30	64.3	64.3	82.1
	5.00	25	17.9	17.9	100.0
	Total	70	100	100	

## X1.5.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.1	2.1	2.1
	3.00	13	9.3	9.3	11.4
	4.00	41	33.3	63.6	75.0
	5.00	15	25.0	25.0	100.0
	Total	70	100	100	

## X1.6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.4	1.4	1.4
	2.00	11	14.3	14.3	15.7
	3.00	27	15.0	15.0	30.7
	4.00	28	57.1	57.1	87.9
	5.00	10	12.1	12.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## X1.6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.0	5.0	5.0
	3.00	17	19.3	19.3	24.3
	4.00	21	50.7	50.7	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## X1.6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.1	2.1	2.1
	3.00	20	14.3	14.3	16.4
	4.00	24	54.3	54.3	70.7
	5.00	23	29.3	29.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## X1.6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	7.1	7.1	7.1
	2.00	23	37.9	37.9	45.0
	3.00	25	32.1	32.1	77.1
	4.00	13	16.4	16.4	93.6
	5.00	9	6.4	6.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## X1.7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	15.7	15.7	15.7
	3.00	19	27.9	27.9	43.6
	4.00	26	47.9	47.9	91.4
	5.00	12	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## X1.7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.4	1.4	1.4
	2.00	11	14.3	14.3	15.7
	3.00	27	15.0	15.0	30.7
	4.00	28	57.1	57.1	87.9
	5.00	10	12.1	12.1	100.0
Total		70	100.0	100.0	

## X1.7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.4	1.4	1.4
	2.00	11	14.3	14.3	15.7
	3.00	27	15.0	15.0	30.7
	4.00	28	57.1	57.1	87.9
	5.00	10	12.1	12.1	100.0
Total		70	100.0	100.0	

## Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	7.9	7.9	7.1
	3.00	19	35.0	35.0	45.0
	4.00	21	50.70	50.70	77.1
	5.00	9	6.40	6.40	100.0
Total		70	100.0	100.0	

## Z2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.60	3.60	7.1
	3.00	21	22.10	22.10	45.0
	4.00	22	65.60	65.60	77.1
	5.00	12	8.60	8.60	100.0
Total		70	100.0	100.0	

## Z2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	6.40	6.40	7.1
	3.00	23	47.90	47.90	45.0
	4.00	28	38.60	38.60	77.1
	5.00	10	7.10	7.10	93.6
Total		70	100.0	10.0	100.0

## Z3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.90	2.90	7.1
	3.00	21	35.40	35.40	45.0
	4.00	31	56.30	56.30	77.1
	5.00	6	4.30	4.30	100.0
Total		70	100.0	100.0	

## Z3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.90	2.90	7.1
	3.00	21	18.60	18.60	45.0
	4.00	31	64.6	64.6	77.1
	5.00	6	15.0	15.0	93.6
	Total	70	100.0	100.0	

## Z3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	7.1	7.1	7.1
	2.00	26	37.9	37.9	45.0
	3.00	30	32.1	32.1	77.1
	4.00	11	16.4	16.4	100.0
	5.00				
	Total	70	100.0	100.0	

## Y.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	0	7.1	7.1	7.1
	2.00	1	37.9	37.9	45.0
	3.00	19	32.1	32.1	77.1
	4.00	41	16.4	16.4	93.6
	5.00	13	6.4	6.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.90	2.90	7.1
	3.00	21	18.60	18.60	45.0
	4.00	31	64.6	64.6	77.1
	5.00	6	15.0	15.0	93.6
	Total	70	100.0	100.0	

## Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	7.1	7.1	7.1
	2.00	26	37.9	37.9	45.0
	3.00	30	32.1	32.1	77.1
	4.00	11	16.4	16.4	100.0
	5.00				
	Total	70	100.0	100.0	

## Y.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	0	7.1	7.1	7.1
	2.00	1	37.9	37.9	45.0
	3.00	19	32.1	32.1	77.1
	4.00	41	16.4	16.4	93.6
	5.00	13	6.4	6.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## Y3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.90	2.90	7.1
	3.00	21	18.60	18.60	45.0
	4.00	31	64.6	64.6	77.1
	5.00	6	15.0	15.0	93.6
	Total	70	100.0	100.0	

## Y4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	7.1	7.1	7.1
	2.00	26	37.9	37.9	45.0
	3.00	30	32.1	32.1	77.1
	4.00	11	16.4	16.4	100.0
	5.00				
	Total	70	100.0	100.0	

## Y4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	0	7.1	7.1	7.1
	2.00	1	37.9	37.9	45.0
	3.00	19	32.1	32.1	77.1
	4.00	41	16.4	16.4	93.6
	5.00	13	6.4	6.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## Y4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	0	7.1	7.1	7.1
	2.00	1	37.9	37.9	45.0
	3.00	19	32.1	32.1	77.1
	4.00	41	16.4	16.4	93.6
	5.00	13	6.4	6.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## Hasil Uji Validitas

### Correlation

		X	X	X	X	X	X	X	X	
X 1	Pearson Sig. (2- N	1 7	1 7	2.37* 7	3.17* 7	4.36* 7	5.45* 7	6.24* 7	7.15 7	.63* .00 7
X 2	Pearson Sig. (2- N	.37* 7	1 7	.05 7	.52* 7	.43* 7	.40* 7	.09 7	.72* 7	.00 .00 7
X 3	Pearson Sig. (2- N	.17* 7	.05 7	1 7	.13 7	.22* 7	.07 7	.13 7	.43* 7	.00 .00 7
X 4	Pearson Sig. (2- N	.36* 7	.52* 7	.13 7	1 7	.32* 7	.28* 7	.15 7	.68* 7	.00 .00 7
X 5	Pearson Sig. (2- N	.45* 7	.43* 7	.22* 7	.32* 7	1 7	.34* 7	.30* 7	.68* 7	.00 .00 7
X 6	Pearson Sig. (2- N	.24* 7	.40* 7	.07 7	.28* 7	.34* 7	1 7	.37* 7	.62* 7	.00 .00 7
X 7	Pearson Sig. (2- N	.15 7	.09 7	.13 7	.15 7	.30* 7	.37* 7	1 7	.45* 7	.00 .00 7
X	Pearson Sig. (2- N	.63* 7	.72* 7	.43* 7	.68* 7	.68* 7	.62* 7	.45* 7	1 7	

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

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

### Correlation

		Z	Z	Z	Z	
Z 1	Pearson Sig. (2- N	1 7	1 70	2.29* 70	3-. 70	.76* .00 70
Z 2	Pearson Sig. (2- N	.29* 70	1 7	.20* 70	.71* 70	.00 .00 70
Z 3	Pearson Sig. (2- N	- 7	.20* 7	1 70	.46* 70	.00 .00 70
Z	Pearson Sig. (2- N	.76* 7	.71* 70	.46* 70	1 7	

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

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

## Correlation

		Y	Y	Y	Y	Y
Y	Pearson	1	2	3	4	
1	Sig. (2-	1	.38 *	.47 *	.43 *	.75 *
	N	7	7	7	7	7
Y	Pearson	.38 *	1	.47 *	.32 *	.73 *
2	Sig. (2-	.00		.00	.00	.00
	N	7	7	7	7	7
Y	Pearson	.47 *	.47 *	1	.50 *	.80 *
3	Sig. (2-	.00	.00		.00	.00
	N	7	7	7	7	7
Y	Pearson	.43 *	.32 *	.50 *	1	.73 *
4	Sig. (2-	.00	.00	.00		.00
	N	7	7	7	7	7
Y	Pearson	.75 *	.73 *	.80 *	.73 *	1
	Sig. (2-	.00	.00	.00	.00	
	N	7	7	7	7	7

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

## Reliability

### Scale : ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	70	100.0
Excluded <sup>a</sup>	70	.0
Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.730	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.1000	.57735	70
X1.2	4.2400	.63755	70
X1.3	4.2300	.64909	70
X1.4	4.1800	.67240	70

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.6500	2.351	.496	.683
X1.2	12.5100	2.293	.447	.711
X1.3	12.5200	2.171	.507	.677
X1.4	12.5700	1.924	.636	.595

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Item
16.7500	3.563	1.88763	4

## Reliability

### Scale : ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.847	2

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.9600	.77746	70
X2.2	4.2400	.81253	70

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.6500	2.351	.496	.683
X2.2	12.5100	2.293	.447	.711

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Item
16.7500	3.563	1.88763	2

## Reliability

Scale : ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	70	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.882	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.3400	.57735	70
X3.2	3.4000	.63755	70
X3.3	3.2300	.64909	70

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	3.3400	1.313	.496	.683
X3.2	3.4000	1.540	.447	.711
X3.3	3.2300	1.211	.437	.671

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Item
6.7400	5.103	2.25908	3

## Reliability

### Scale : ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	70	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.849	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3.9300	.75552	70
X4.2	4.0400	.86363	70
X4.3	3.9500	.80863	70
X4.4	4.1800	.84240	70

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.9900	2.313	.496	.683
X4.2	7.8800	2.006	.447	.711
X4.3	7.9700	2.191	.507	.677
X4.4	7.8700	2.004	.636	.595

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Item
11.9200	4.539	2.13049	4

## Reliability

### Scale : ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	70	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.655	7

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	4.1000	.57735	70
X5.2	4.2400	.63755	70
X5.3	4.2300	.64909	70
X5.4	4.1800	.67240	70
X5.5	4.2400	.63755	70
X5.6	4.2300	.64909	70
X5.7	4.1800	.67240	70

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	12.6500	2.351	.496	.683
X5.2	12.5100	2.293	.447	.711
X5.3	12.5200	2.171	.507	.677
X5.4	12.5700	1.924	.636	.595
X5.5	12.6500	2.351	.496	.683
X5.6	12.5100	2.293	.447	.711
X5.7	12.5200	2.171	.507	.677

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Item
16.7508	3.563	1.88763	7

## Reliability

### Scale : ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	70	100.0
Excluded <sup>a</sup>	70	.0
Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.751	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X6.1	4.1000	.57735	70
X6.2	4.2400	.63755	70
X6.3	4.2300	.64909	70
X6.4	4.1800	.67240	70

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	12.6500	2.351	.496	.683
X6.2	12.5100	2.293	.447	.711
X6.3	12.5200	2.171	.507	.677
X6.4	12.5700	1.924	.636	.595

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Item
16.7500	3.563	1.88763	4

## Reliability

### Scale : ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	70	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.849	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X7.1	5.1000	.57735	70
X7.2	5.2400	.63755	70
X7.3	5.2300	.64909	70
X7.4	5.1800	.67240	70

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7.1	13.6500	3.351	.496	.883
X7.2	13.5100	3.293	.447	.811
X7.3	13.5200	3.171	.507	.777
X7.4	13.5700	3.924	.636	.695

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Item
18.7500	3.563	1.88763	4

## Pengujian X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7, dan Z Terhadap Y

### Regression

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Zscore(Z)	.0000000	1.0000000	70
Zscore(X1)	.0000000	1.0000000	70
Zscore(X2)	.0000000	1.0000000	70
Zscore(X3)	.0000000	1.0000000	70
Zscore(X4)	.0000000	1.0000000	70
Zscore(X5)	.0000000	1.0000000	70
Zscore(X6)	.0000000	1.0000000	70
Zscore(X7)	.0000000	1.0000000	70

#### Correlation

		Zscore(Z)	Zscore(X1)	Zscore(X2)	Zscore(X3)
Pearson Correlation	Zscore(Z)	1.000	.451	.471	.543
	Zscore(X1)	.451	1.000	.180	.314
	Zscore(X2)	.471	.180	1.000	.289
	Zscore(X3)	.543	.314	.289	1.000
Sig. (1-tailed)	Zscore(Z)	.	.000	.000	.000
	Zscore(X1)	.000	.	.036	.267
	Zscore(X2)	.000	.036	.	.000
	Zscore(X3)	.000	.001	.002	.
N	Zscore(Z)	70	70	70	70
	Zscore(X1)	70	70	70	70
	Zscore(X2)	70	70	70	70
	Zscore(X3)	70	70	70	.70

#### Correlation

		Zscore(Z)	Zscore(X4)	Zscore(X5)	Zscore(X6)	Zscore(X7)
Pearson Correlation	Zscore(Z)	1.000	.443	.432	.456	.435
	Zscore(X4)	.398	1.000	.190	.180	.315
	Zscore(X5)	.432	.190	1.000	.215	.231
	Zscore(X6)	.445	.314	.289	1.000	.425
	Zscore(X7)	.435	.335	.277	.327	1.000
Sig. (1-tailed)	Zscore(Z)	.	.000	.000	.000	.000
	Zscore(X4)	.000	.	.002	.326	.277
	Zscore(X5)	.000	.038	.	.009	.256
	Zscore(X6)	.000	.001	.002	.	.000
	Zscore(X7)	.000	.002	.036	.001	.
N	Zscore(Z)	.70	.70	.70	.70	.70
	Zscore(X4)	.70	.70	.70	.70	.70
	Zscore(X5)	.70	.70	.70	.70	.70
	Zscore(X6)	.70	.70	.70	.70	.70
	Zscore(X7)	.70	.70	.70	.70	.70

## Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(X7)		
	Zscore(X1)		
	Zscore(X2)		
	Zscore(X3)		Enter
	Zscore(X4)		
	Zscore(X5)		
	Zscore(X6) <sup>a</sup>		
	Zscore(X7)		

- a. All requested Variables entered  
b. Dependent Variables : Zscore(Z)

**Koefisien Analisis Jalur I**

**Model b**

Mode	R	R	Adjuste R	Std. Error the	Change					Durbin Watso
					R Chang	F	df	df	Sig. F	
1	.38 <sup>a</sup>	.15	.14	1.0922	.15	24.44	1	13	.00	1.80

a Predictors: (Constant), Zscore(X7),Zscore(X1) ,Zscore(X6) , Zscore(X5), Zscore(X4), Zscore(X3), Zscore(X2)

b Dependent Variable:

**ANOVA b**

Mode		Sum Square	d	Mean	F	Sig
1	Regressio	29.16	1	29.16	24.44	.00 <sup>a</sup>
	Residua	164.64	13	1.19		
	Tota	193.80	13			

a Predictors: (Constant Zscore(X7),Zscore(X1) ,Zscore(X6) , Zscore(X5), Zscore(X4), Zscore(X3), ), Z :score(X2)

b Dependent Variable: Z

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistic	
	B	Std.Error	B			Zero-order	Pratial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.05E-017	.073		.000	1.000					
Zscore(X1)	.307	.079	.307	3.868	.000	.423	.369	.285	.860	1.162
Zscore(X2)	.189	.082	.189	2.294	.024	.433	.229	.169	.803	1.245
Zscore(X3)	.313	.082	.313	3.834	.000	.523	.366	.283	.814	1.229
Zscore(X4)	.270	.082	.270	3.834	.001	.394	.237	.245	.818	1.223
Zscore(X5)	.189	.082	.189	3.317	.004	.366	.283	.229	.823	1.224
Zscore(X6)	.313	.082	.313	3.221	.034	.322	.245	.433	.828	1.234
Zscore(X7)	.270	.082	.270	3.317	.000	.394	.339	.428	.823	1.243

a. Dependent Variable: Zscore(Z)

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model Dimension		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	Zscore(X1)	Zscore(X2)	Zscore(X3)	Zscore(X4)	Zscore(X5)	Zscore(X6)	Zscore(X7)
1	1	1.691	1.000	.00	.07	.16	.15	.10	.17	.12	.17
	2	1.105	1.237	.00	.42	.03	.04	.27	.03	.04	.03
	3	1.000	1.300	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.00
	4	.667	1.592	1.00	.04	.51	.58	.58	.51	.52	.43
	5	.537	1.775	.00	.09	.30	.22	.44	.34	.26	.30
	6	.662	1.777	.00	.01	.34	.30	.22	.32	.30	.34
	7	.557	1.783	.00	.04	.56	.22	.24	.56	.22	.56
	8	.663	1.784	1.00	.43	.05	.34	.45	.05	.34	.06

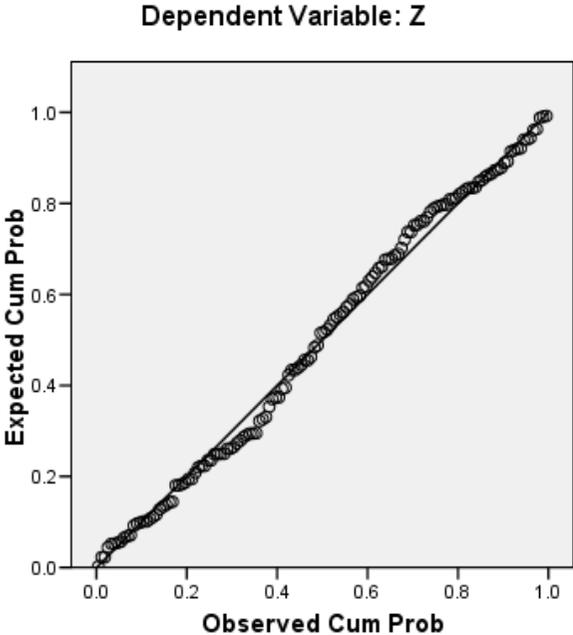
a. Dependent Variable: Zscore(Z)

**Residuals**      a

	Minimu	Maximu	Mea	Std.	N
Predicted	10.005	12.199	10.882	.4580	7
Std. Predicted	-	2.87	.00	1.00	7
Standard Error Predicted	.09	.28	.12	.04	7
Adjusted Predicted	10.022	12.335	10.881	.4580	7
Residua	-	2.6321	.0000	1.0883	7
Std.	-	2.41	.00	.99	7
Stud.	-	2.46	.00	1.00	7
Deleted	-	2.7431	.0008	1.1069	7
Stud. Deleted	-	2.50	.00	1.01	7
Mahal.	.00	8.27	.99	1.52	7
Cook's	.00	.14	.00	.02	7
Centered Leverage	.00	.06	.00	.01	7

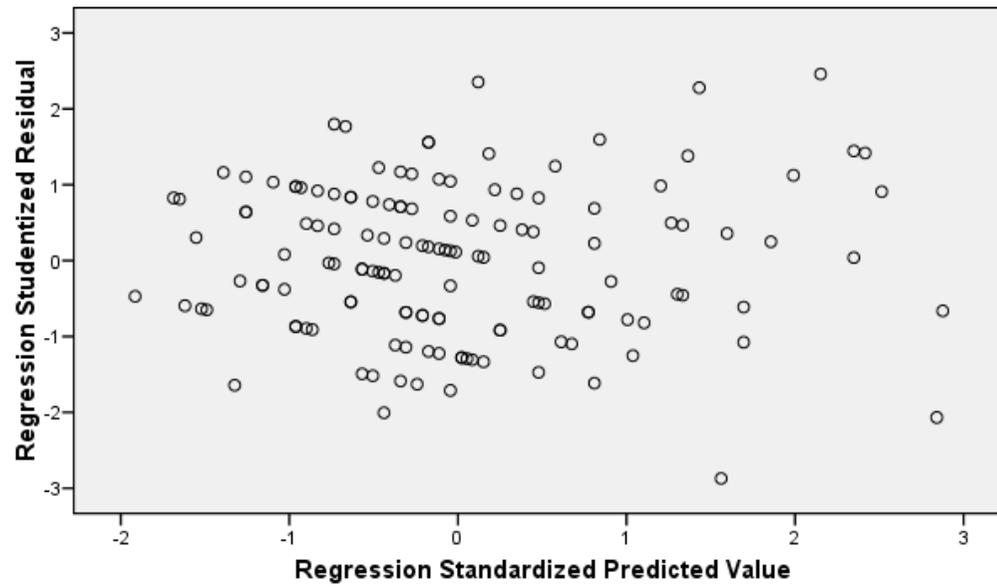
a Dependent Variable:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Scatterplot

Dependent Variable: Z



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

Mode	R	R	Adjuste R	Std. Error the	Change					Durbin Watso
					R Chang	F	df	df	Sig. F	
1	.54 <sup>a</sup>	.29	.28	1.8989	.29	28.85	2	13	.00	1.96

a Predictors: (Constant), Z, X

b Dependent Variable:

**ANOVA** <sup>b</sup>

Mode		Sum Square	d	Mean	F	Sig
1	Regressio	208.07	2	104.03	28.85	.00 <sup>a</sup>
	Residua	494.03	13	3.60		
	Tota	702.10	13			

a Predictors: (Constant), Zscore(X7),Zscore(X1) ,Zscore(X6) , Zscore(X5), Zscore(X4), Zscore(X3),

b Dependent Variable:

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistic	
	B	Std.Error	B			Zero-order	Pratial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.3E-015	.066		.000	1.000					
Zscore(X1)	.228	.077	.228	2.918	.000	.451	.269	.185	.760	1.362
Zscore(X2)	.164	.076	.164	2.194	.034	.471	.229	.169	.703	1.235
Zscore(X3)	.211	.079	.211	2.834	.001	.543	.266	.183	.714	1.329
Zscore(X4)	.175	.078	.175	2.634	.006	.378	.247	.175	.738	1.432
Zscore(X5)	.325	.093	.325	2.317	.005	.376	.273	.229	.723	1.234
Zscore(X6)	.315	.082	.315	2.321	.001	.328	.245	.133	.733	1.334
Zscore(X7)	.256	.082	.256	3.317	.000	.294	.349	.228	.623	1.213

a. Dependent Variable: Zscore(Z)

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model Dimension		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	Zscore(X1)	Zscore(X2)	Zscore(X3)	Zscore(X4)	Zscore(X5)	Zscore(X6)	Zscore(X7)
1	1	2.291	1.000	.00	.04	.12	.07	.09	.10	.08	.13
	2	1.115	1.337	.00	.42	.03	.04	.23	.05	.03	.02
	3	1.000	1.400	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	4	.661	1.562	1.00	.02	.41	.52	.54	.31	.52	.45
	5	.532	1.365	.00	.04	.30	.22	.44	.34	.26	.30
	6	.562	1.367	.00	.01	.34	.28	.22	.32	.30	.34
	7	.547	2.283	.00	.24	.56	.22	.21	.56	.22	.56
	8	.563	2.784	1.00	.33	.05	.34	.45	.05	.34	.06

a. Dependent Variable: Zscore(Z)

**Residuals**      a

	Minimu	Maximu	Mea	Std.	N
Predicted	10.426	16.363	12.810	1.2234	7
Std. Predicted	-	2.90	.00	1.00	7
Standard Error Predicted	.16	.58	.26	.08	7
Adjusted Predicted	10.423	16.396	12.805	1.2157	7
Residua	-	4.6620	.0000	1.8852	7
Std.	-	2.45	.00	.99	7
Stud.	-	2.48	.00	1.00	7
Deleted	-	4.7601	.0054	1.9381	7
Stud. Deleted	-	2.52	.00	1.01	7
Mahal.	.01	12.09	1.98	2.13	7
Cook's	.00	.18	.00	.02	7
Centered Leverage	.00	.08	.01	.01	7

a Dependent Variable:

**Model b**

Model	R	R	Adjusted R	Std. Error the	Change					Durbin Watson
					R Change	F	df	df	Sig. F	
1	.18 <sup>a</sup>	.15	.14	1.0922	.15	24.44	1	13	.00	1.80

a Predictors: (Constant), Yscore(Z3), Yscore(Z1), Yscore(Z2), Yscore(Z3)

b Dependent Variable:

**ANOVA b**

Model		Sum Square	df	Mean	F	Sig
1	Regression	29.16	1	29.16	24.44	.00 <sup>a</sup>
	Residual	164.64	13	1.19		
	Total	193.80	13			

a Predictors: (Constant Yscore(Z3), Yscore(Z1), Yscore(Z2), Yscore(Z3 Zscore) Zscore3, Zscore2 Zscore1

b Dependent Variable: Y

**Coefficient <sup>a</sup>**

Mode	Unstandardize Coefficient		Standardize Coefficient	t	Sig	Correlation			Collinearity	
	B	Std.	Bet			Zero-	Partia	Par	Toleranc	VI
1 (Constant	6.35	.92		6.90	.00					
Z	.18	.03	.32	4.94	.00	.38	.38	.38	1.00	1.00

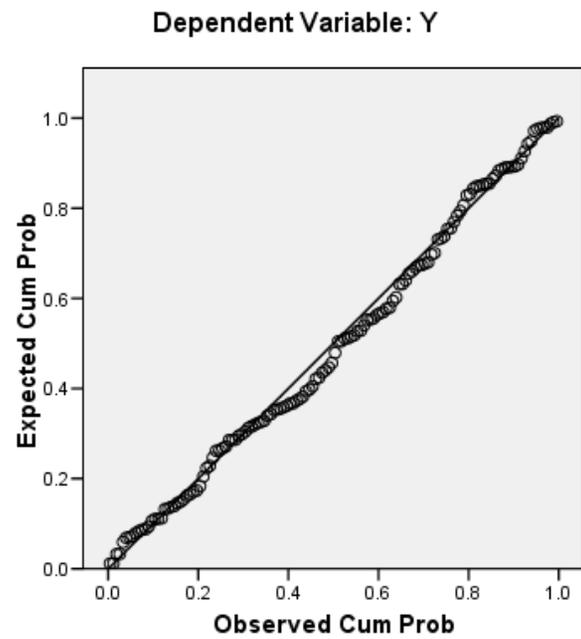
a Dependent Variable:

**Collinearity <sup>a</sup>**

Mode	Dimensio	Eigenvalu	Conditio Inde	Variance	
				(Constant	Z
1	1	1.99	1.00	.0	.0
	2	.00	19.89	1.0	1.0

a Dependent Variable:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Scatterplot

Dependent Variable: Y

