



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN PIZZA HUT
CABANG JEMBER**

ANALYSIS OF THE INFLUNCE OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND
BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION OF PIZZA HUT
RESTAURANT JEMBER BRANCH

SKRIPSI

Oleh :

Tyas Kurniawati

NIM. 130810201031

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN PIZZA HUT
CABANG JEMBER**

ANALYSIS OF THE INFLUNCE OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND
BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION OF PIZZA HUT
RESTAURANT JEMBER BRANCH

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

SKRIPSI

Oleh:

Tvas Kurniawati

NIM. 130810201031

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN PIZZA HUT
CABANG JEMBER**

ANALYSIS OF THE INFLUNCE OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND
BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION OF PIZZA HUT
RESTAURANT JEMBER BRANCH

SKRIPSI

Oleh :

Tvas Kurnniawati

NIM. 130810201031

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Tyas Kurniawati
Nim : 130810201031
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, dan *Brand Image*
Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember

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

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

Jember, 15 Juni 2017

Yang menyatakan,

Tyas Kurniawati

NIM. 130810201031

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN PIZZA HUT
CABANG JEMBER

Nama Mahasiswa : Tyas Kurniawati

NIM : 130810201031

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 15 Juni 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si.

NIP. 19610317 198802 1 001

Drs. Adi Prasodjo, M.P.

NIP. 19550516 198703 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN
PIZZA HUT CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Tyas Kurniawati

Nim : 130810201031

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

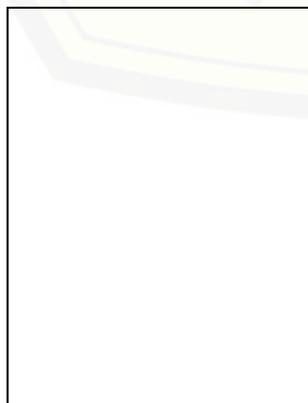
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Prof. DR. Raden Andi Sularso, MSM
NIP. 196004131986031002 : (.....)

Sekretaris : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002 : (.....)

Anggota : Ariwan Joko Nusbantoro, S.E.,M.M
NIP.196910071998021008 : (.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggungjawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada :

1. Allah SWT puji syukur atas segala rahmat, hidayah serta inayah-Nya;
2. Orang tuaku tercinta, Ibu Susilowati dan Bapak Suprpto yang telah memberikan doa, restu, semangat, motivasi serta kesabaran yang tiada henti selama ini;
3. Kakak-kakakku tersayang Ana Krisyanti Andaru, Anisa Tri Rahayu, dan Hari Catur Aprilyanto, yang telah memberikan motivasi dan semangat selama ini.
4. Semua saudara- saudaraku yang senantiasa memberikan doa, semangat dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
5. Guru-guru sejak Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi terhormat, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran.
6. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

"Trust God, Believe in Yourself."

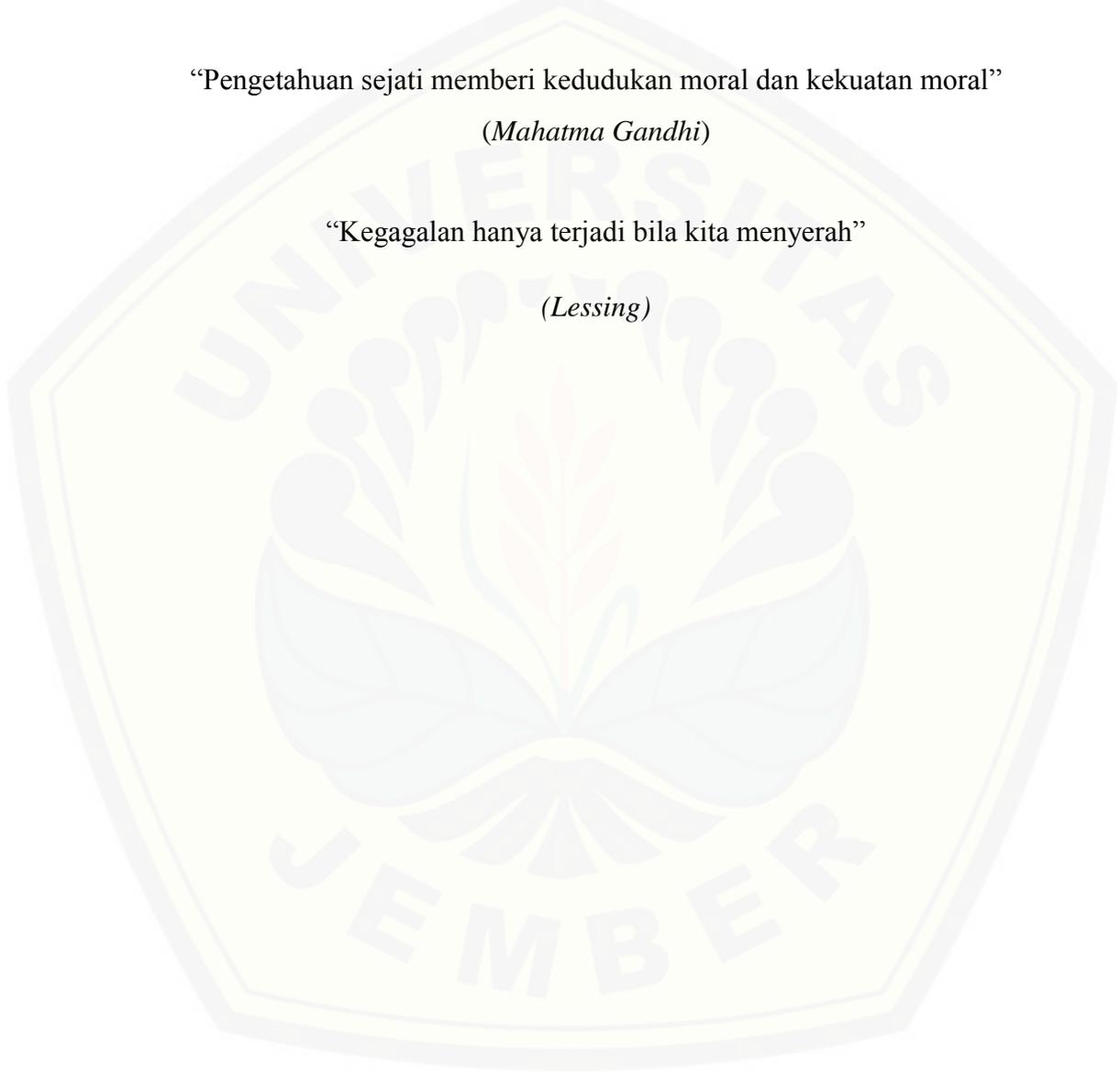
(Tyas Kurniawati, 2017)

“Pengetahuan sejati memberi kedudukan moral dan kekuatan moral”

(*Mahatma Gandhi*)

“Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah”

(*Lessing*)



RINGKASAN

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember; Tyas Kurniawati; 130810201031; 2017; 119 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kompetisi bisnis makan cepat saji di Indonesia tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh produsen makan cepat saji seperti KFC (*Kentucky Fried Chicken*), CFC (*California Fried Chicken*), dan Hoka-hoka Bento. Salah satu perusahaan makanan cepat saji yang memperhatikan faktor kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah Pizza Hut. Masalah yang dihadapi sekarang ini adalah semakin banyak usaha makanan cepat saji yang ada menimbulkan persaingan yang ketat, selain itu terdapat permasalahan yang sering dialami oleh konsumen Pizza Hut, yaitu keluhan mengenai pelayanan yang lama dalam *delivery order* atau siap antar ke rumah. Tujuan Pizza Hut bukanlah menjual produk sebanyak-banyaknya dan mencapai peringkat teratas diantara produsen makanan cepat saji lainnya, namun tujuannya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, bagaimana pelanggan bisa puas setelah melakukan pembelian produk di pizza hut dan timbul keinginan membeli produk ulang.

Berdasarkan hal tersebut, variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image*. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini sebagai variabel endogen. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut Cabang Jember. Penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory research* dan *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah konsumen restoran Pizza Hut Cabang Jember dengan jumlah 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan pendekatan Konfirmatori.

Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan Pizza Hut kepada konsumen sudah sesuai dengan harapan konsumen. Harga yang diukur dalam penerimaan dan kewajaran harga tidak sesuai dengan yang ditetapkan oleh pihak Pizza Hut, oleh karena itu perlu dilakukan peninjauan kembali mengenai kebijakan harga. *Brand image* juga perlu ditingkatkan supaya dapat tertanam di benak konsumen.

SUMMARY

Analysis of The Influence of Service Quality, Price, and *Brand Image* on Customer Satisfaction of Pizza Hut Restaurant Jember Branch; Tyas Kurniawati; 130810201031; 2017; 119 Pages; Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The competition of fast food business in Indonesia look so intense as the result of the expansion by fast food manufactured such as KFC (Kentucky Fried Chicken), CFC (California Fried Chicken), and Hoka-hoka Bento. On of the fast food manufactured that seem service quality, price, and brand image for increase customer satisfaction is Pizza Hut. The problems that faced up in its time is too many fast food business will be held the intense competition, in other side there are some problems from customers of Pizza Hut, one of them is complaint about the long service in delivery order or ready to delivery in home. The purpose of Pizza Hut is not sell the product more and more and reach the first rank of all fast food manufactured, but the purpose is to encrease customer satisfaction, how to make customer feels satisfy after do the buying in Pizza Hut and show up their want to repurchased the products.

According to this problems, the exogenous variables in this research is three, there are Service Quality, Price, and Brand Image. Customer satisfaction in this research as the endogenous variable. Because of it, this research purpose is to analyze the influence of service quality, price, and brand image toward customer satisfaction of Pizza Hut Restaurant Jember Branch. Type of research is confirmatory research and explanatory research. The sampling method is used the purposive sampling. The sampling was used to research is customer of Pizza Hut restaurant Jember Branch with the amount of 120 respondents. The data analysis method is multiple linear regression with confirmatory approach.

The result of research is service quality has influenced toward customer satisfaction, price has not influenced toward customer satisfaction, and brand^d image has not influenced toward customer satisfaction. It indicates that service has given by Pizza Hut to customers is same as customers perception. Price that examined during received and normalize price is not same with the Pizza Hut making, because of it, Pizza Hut needs to recrosscheck about price making. Brand image also needs to increase, in order to make it can be remember in customer's mind.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan selaku Dosen Pembimbing Anggota Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP., yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM., Ibu Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., dan Bapak Ariwan Joko Nusbantoro, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.

7. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ibu Susilowati dan Bapak Suprpto, terima kasih atas dukungan morildan materiil, juga semangat, pengorbanan, doa, nasihat, dan kasihsayang, hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Kakak-kakakku tersayang Ana Krisyanti Andaru, Anisa Tri Rahayu, dan Hari Catur Aprilyanto yang telah memberikan motivasi, doanya untuk terselesaikannya skripsi ini.
10. Keponakan-keponakanku tersayang Risma Aulia Hakim, Hanifah Jalilah Adzarifah, Azzahra Queen Salsabilla, Adiva Khanza Khaliluna.
11. Seluruh keluarga besarku yang juga turut memberikan dukungan serta doanya.
12. Terimakasih untuk M. Bram Sandi atas dukungannya.
13. Terimakasih untuk sahabatku, pasukan “Sindang Reret” Siti Purwati, Perdana Dewi Masitoh, Levi Revania, Yasinta Suci, Nina Ulvie, Anisah Nurullia, Mbak Yhe, Mbak kiki, dan Mbak Eva atas semangat, kebersamaan, dan gurauan selama ini.
14. Terimakasih untuk sahabatku di manajemen Miftahul Ulum, Eka Purwanti, Aryanti Dwi Wulandari, Fitria, Azzah Zukriyah, Cempi dan untuk teman-teman yang lainnya atas segala doa, kebersamaan, bantuan, dukungan, pengalaman, semangat, selama ini.
15. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya selama kuliah serta semangat dan doa yang senantiasa terlimpahkan untuk saya.
16. Terimakasih cabeku Desi Pratiwi dan Puput (Bolang) atas curhatan selama ini.
17. Terimakasih teman-teman UKM Sport’s khususnya cabang futsal, Ardiansyah (pece), M. Habibi, Mas JB, Mas Seket, Mas Klose, Mas Sholeh, Mas Zaki, Doni, Aweng, Darjo, Aris, Januar, Robbi, Hendra, Habibi, Hasan, Bagas, Risky, Via, Anggun, Yohanana, Indah, Bondes, Wilda, Rima, Ajeng, Evan, Mbak Anin dan semua anggota UKM Sport’s yang tidak dapat saya

sebutkan satu persatu atas dukungannya.

18. Terimakasih teman-teman UKM KSPM, Mas Sultan, Mas Dani, Mas Fairus, Cipeng, Takul Kentir, Barok Kentir, Reshananda, Galih, Agil Gumilang, Rosi, Reni, Farah, Bunga, Debby, mas Andhi, dicky, Icut, Ivan, mas Panji, mbk Pusri, mas Ridho, mbk Imama, Rizal, Fira, dan semua teman-teman yang belum saya sebutkan atas dukungannya.
19. Terimakasih UKMO Sepak Bola Universitas Jember khususnya UJ Futsal Putri.
20. Terimakasih komunitas UIOJ (United Indonesia Official Jember), Mas Pece, ko Alex, Mas Bagek, Mas Hakim, Herdy, dan semua teman-teman komunitas.
21. Terimakasih KKN 86 Ali Ridha, Ade, Dharmo, Novil, Sisil, Ika, Danar, Lilis, dan diyah atas dukungan selama ini.
22. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 15 Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	xiii
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMANAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Kepuasan Konsumen	11

2.1.2. Kualitas Pelayanan	15
2.1.3. Harga	19
2.1.4. <i>Brand Image</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	34
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	38
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Rancangan Penelitian.....	39
3.2 Populasi Dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	40
3.3.1 Jenis Data.....	40
3.3.2 Sumber Data	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Identifikasi Variabel.....	40
3.6 Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran Variabel.....	41
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	41
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel	44
3.7 Uji Instrument.....	45
3.7.1 Uji Validitas.....	45
3.7.2 Uji Realibilitas.....	46
3.8 Metode Analisis Data.....	47
3.8.1 Uji Normalitas Data.....	47

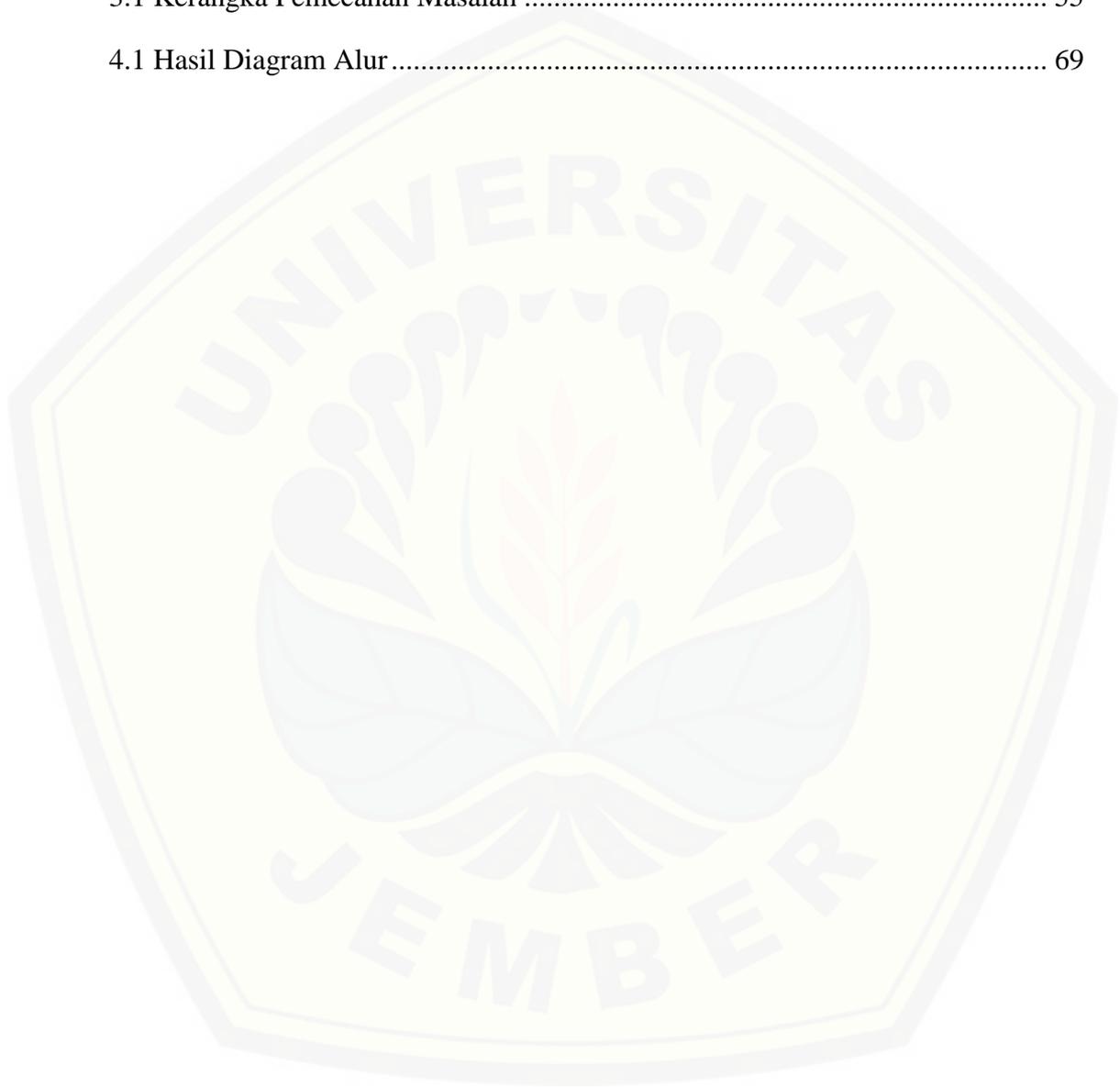
3.8.2 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori.....	47
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori.....	48
3.8.4 <i>Confirmatory Technique</i>	49
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	55
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	58
4.1.2 Karakteristik Responden.....	58
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
4.1.4 Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk.....	63
4.1.5 Uji Asumsi Model.....	66
4.1.6 <i>Confirmatory factor Analys (CFA)</i>	69
4.2 Pembahasan	72
4.2.1 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	72
4.2.2 Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	72
4.2.3 <i>Brand Image</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	73
BAB 5. PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	31
3.1 Kisi-kisi inc	44
3.2 Uji Kesesuaian Model.....	53
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.4 Penilaian Responden Pada variabel Kualitas Pelayanan.....	60
4.5 Penilaian Responden Pada variabel Harga.....	61
4.6 Penilaian Responden Pada variabel <i>Brand Image</i>	62
4.7 Penilaian Responden Pada variabel Kepuasan konsumen	62
4.8 Hasil Uji Validaitas Dan Realibilitas Konstruk Kualitas Pelayanan	64
4.9 Hasil Uji Validaitas Dan Realibilitas Konstruk Harga	64
4.10 Hasil Uji Validaitas Dan Realibilitas Konstruk <i>Brand Image</i>	65
4.11 Hasil Uji Validaitas Dan Realibilitas Konstruk Kepuasan Konsumen	66
4.12 <i>Assement Of Normality</i>	67
4.13 Indeks Kesesuaian CFA	70
4.14 Hasil Pengujian Kausalitas.....	70

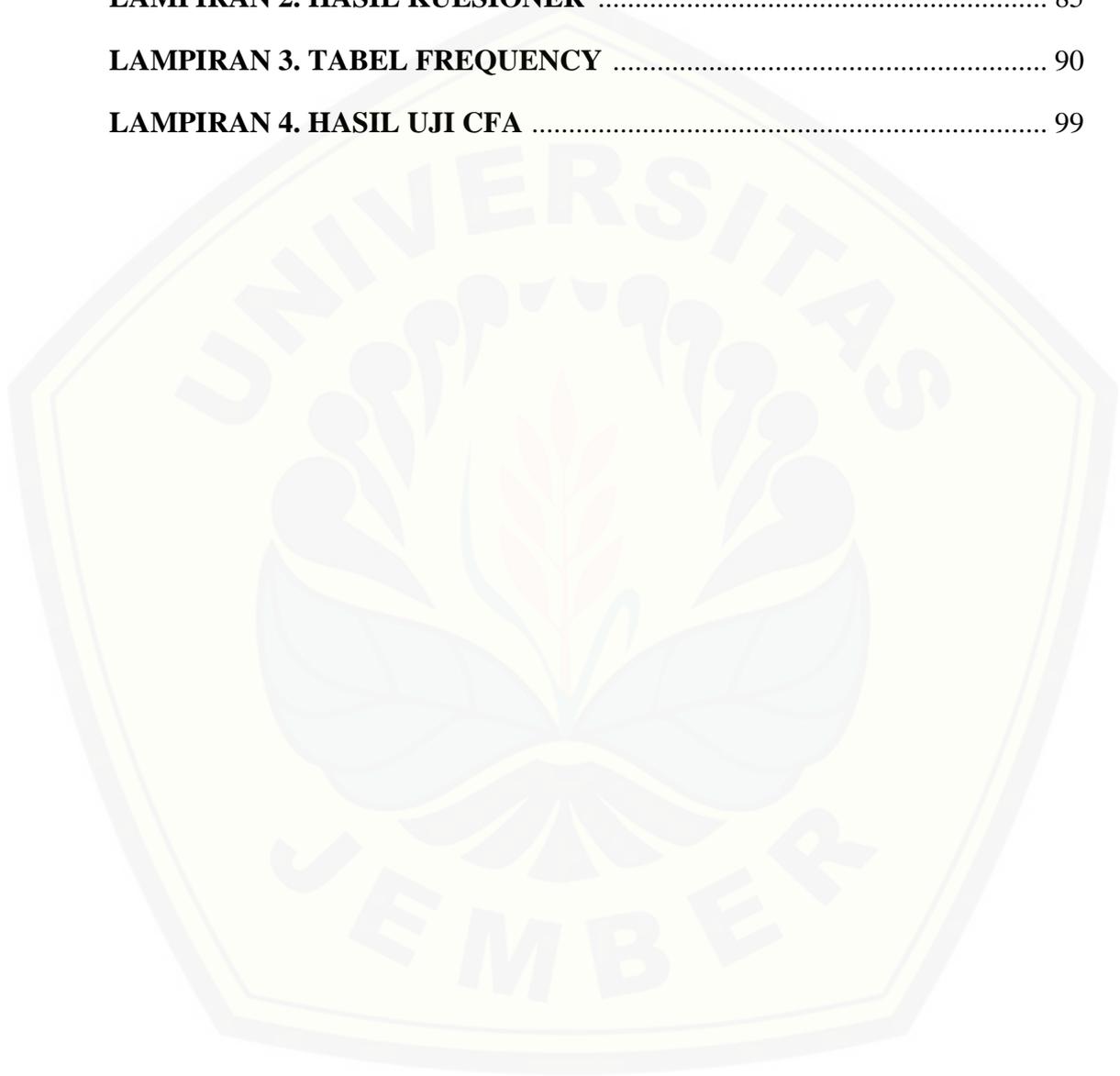
DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual	35
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	55
4.1 Hasil Diagram Alur	69



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. KUESIONER	79
LAMPIRAN 2. HASIL KUESIONER	85
LAMPIRAN 3. TABEL FREQUENCY	90
LAMPIRAN 4. HASIL UJI CFA	99



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompetisi bisnis makan cepat saji di Indonesia tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh produsen makan cepat saji seperti KFC (*Kentucky Fried Chicken*), CFC (*California Fried Chicken*), dan Hoka-hoka Bento. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan variasi produk yang sama, akan tetapi berbeda harga, produk, dan *service*. Konsumenpun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Persaingan kualitas pelayanan, harga dan *brand image* begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, menciptakan *brand image* yang melekat dalam benak konsumen dan harga yang terjangkau oleh konsumen, maka diperlukan strategi yang tepat dengan melihat harapan konsumen dan kebutuhan pasar saat ini, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

Saat ini, banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan faktor sangat penting bagi keberadaan, keberlangsungan, dan perkembangan perusahaan. Menurut Engel *et al.*, (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Francis Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advokator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Goetsch dan Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Parasuraman *et al.*, (1985) yang dikutip (Lupiyoadi, 2001: 148) kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*); keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*); kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*); dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*).

Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 65), juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan atau jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bilakinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan

oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan masih menyisahkan kontradiksi. Hal ini terbukti dengan adanya beberapa penelitian yaitu yang dilakukan oleh Melanesia (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PD BPR Bank Sleman. Retna (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Penelitian Indra (2005) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu memengaruhi variabel kepuasan nasabah. Yesenia (2014), menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007: 156). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang

ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Hani Handoko, 1987:32 dalam Kusumastuti, 2011: 2). Adanya hal tersebut maka diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.

Hasil riset yang dilakukan Fitriadi (2015) memperkuat teori yang dikemukakan Hani Handoko, 1987:32 (dalam Kusumastuti, 2011: 2) bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di pelanggan ponsel samsung di Universitas Muhammadiyah surakarta. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Atmaja (2011) menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini artinya kewajaran harga yang diukur melalui harga yang sesuai dengan kualitas layanan, referensi tingkat, penerimaan harga yang ditetapkan dan kewajaran harga yang ditetapkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian peneliti tersebut, terjadi ketidakkonsistenan hasil, sehingga terdapat perbedaan (*research gap*).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *brand image*. *Brand image* saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen selalu mempertimbangkan *brand image* yang melekat pada produk-produk yang telah

dibeli. Menurut Kotler (2002: 2015) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Untuk menciptakan *brand image* yang diinginkan maka diperlukan suatu gagasan yang menarik yang dilakukan oleh produsen. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat menjadi penarik konsumen dalam membeli produk-produk yang kita pasarkan. Pemasar yang tidak memperhatikan *brand image* yang dimilikinya akan menanggung dan menciptakan tidak tertariknya konsumen membeli produk yang dipasarkan sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan *brand image*, maka akan tercipta persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (Kotler, 2002: 225). Dengan demikian *brand image* mempunyai dampak langsung pada produk atau jasa, oleh karena itu *brand image* berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Devita (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pizza hut di Solo. Hasil penelitian yang dilakukan Hendarto (2009) juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap faktor kepuasan konsumen. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan Yesenia (2014) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu perusahaan makanan cepat saji yang memperhatikan faktor kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah Pizza Hut. Dipilihnya Pizza hut sebagai objek penelitian karena perusahaan ini adalah salah satu produsen makanan cepat saji terbesar di dunia, *Pizzahut.com* melalui *Pizzahut.co.id* menyebutkan bahwa jumlah restoran pizza hut hampir 12.000 restoran dan kios pengantar ambil ke luar di lebih dari 86 negara. Pizza hut pertama kali dibuka pada tahun 1958 di Wichita, Kansas, Amerika Serikat oleh Dan Carney dan Frank Carney. Pizza hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia. Pemegang hak waralaba tunggal di Indonesia adalah PT. Sari Melati Kencana, yang merupakan anak perusahaan PT. Sriboga Raturaya, produsen

tepung terigu di Indonesia. Pizza hut merupakan salah satu *brand* yang bermain di bisnis manisnya makanan cepat saji. Produk-produk makanan yang dikeluarkan oleh pizza hut ini dirilis ke pasar sejak 1958. Salah satu upaya yang dilakukan pizza hut dalam menghadapi persaingan adalah dengan mengeluarkan produk makanan cepat saji dengan harga terjangkau disaat masyarakat khawatir harga makanan akan semakin mahal (republika.co.id). Hal ini didukung hasil riset yang dilakukan oleh *Chief Executive Domino's Pizza Hut*, yang mengatakan bahwa “studi yang kami lakukan menunjukkan bahwa konsumen akan khawatir pada kenaikan harga-harga barang”.

Masalah yang dihadapi sekarang ini adalah semakin berkembangnya produsen makanan cepat saji yang semakin banyak dengan menawarkan harga-harga yang kompetitif dengan berbagai produk yang bervariasi. Dalam situasi ini, pizza hut berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap laba, pizza hut berupaya mencari cara untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disadari oleh pizza hut yang menjual makanan cepat saji agar memberikan kualitas pelayanan terbaik, memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen dan membentuk *brand image* yang melekat pada konsumen, sehingga akan berdampak secara terus menerus meningkatnya penjualan produknya serta berimbang dengan meningkatnya kepuasan konsumen. Data jumlah konsumen pizza hut pada awal tahun 2017 mengalami penurunan 1,5 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Kondisi ini kemudian berdampak pada jatuhnya harga saham pizza hut sebesar 16 persen (*pizzahut.com*) diakses pada Maret 2017.

Berkaitan dengan masalah di atas, pizza hut harus berusaha untuk mengatasi permasalahannya sehingga dapat menjaga tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan dalam melaksanakan bisnis. Banyaknya keluhan dan penurunan jumlah konsumen yang disertai tanggapan yang kurang cepat dari perusahaan membuat konsumen merasa tidak puas dan pada akhirnya meninggalkan produk-produk yang ditawarkan dan berhenti melakukan pembelian ulang.

Ditinjau dari kualitas pelayanan, ternyata kualitas pelayanan gerai pizza hut ternyata masih dianggap belum memuaskan. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya keluhan dari masyarakat (64,4%) mengenai kurang cepatnya perusahaan dalam menangani permasalahan konsumen. Keluhan-keluhan tersebut dapat kita ketahui dari berbagai sumber seperti forum konsumen yang dapat diakses secara *online*. Namun dilihat dari sisi lain, menurut salah satu pelanggan yang menuliskan testimoninya ternyata pizza hut juga memiliki kelebihan seperti macam-macam promo yang disajikan dari harga termurah yakni Rp 6.000,00 hingga harga termahal yakni Rp 250.000,00; sehingga konsumen dapat memilih paket sesuai kebutuhan dan kemampuan biayanya (<http://pizzahutindonesia.com>) diakses pada Maret 2017.

Selain masalah yang tersebut di atas, ternyata permasalahan yang sering dialami konsumen pizza hut adalah banyaknya keluhan mengenai pelayanan yang lama dalam *delivery order* siap antar ke rumah. Terbukti dari *website* resmi *twitter* pizza hut indonesia yang menunjukkan banyaknya keluhan yang disampaikan konsumen dalam memesan produk makanan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan pelayanan dan citra rasa produk makanan, sehingga kepuasan konsumen dapat dipertahankan. Permasalahan tentang kepuasan konsumen yang dilakukan pada tahun 2015 dan awal 2016 mengenai kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen atau sebanyak 40,4% (Febrian, 2016) menyatakan kurang puas terhadap kinerja perusahaan. Bentuk ketidakpuasan konsumen tersebut diantaranya meliputi kualitas produk, tempat, kualitas pelayanan, dan harga. Ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas-kualitas pelayanan disebabkan karena sering kali terjadi tempat yang disediakan kurang memadai dengan kunjungan konsumen, artinya jumlah meja yang disediakan tidak memadai dan tidak dipisahinya tempat pengunjung yang merokok dengan yang tidak. Hal tersebut yang terkadang membuat konsumen kecewa karena ketika mereka melakukan pengaduan keluhan, pihak perusahaan kurang tanggap dan cepat dalam menangani permasalahan tersebut. Pelayanan yang kurang memuaskan juga sering dikeluhkan oleh konsumen. Perusahaan dinilai kurang tanggap dan membutuhkan waktu yang lama dalam

menindaklanjuti keluhan dari konsumen, dan pada akhirnya konsumen memilih berpaling ke gerai makanan cepat saji lain atau berhenti berlangganan. Harga yang ditetapkan untuk paket makanan pizza hut juga masih terbilang wajar, namun konsumen merasa harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Meskipun pizza hut dalam menghadapi berbagai permasalahan seperti yang telah dipaparkan di atas, namun pizza hut masih dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya seperti KFC, CFC dan Hoka-hoka Bento. Padahal pesaingnya selalu membuat sensasi baru dan promosi yang bisa mengalahkan pizza hut. Hal ini dikarenakan pizza hut menerapkan strategi penjualan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Pizza hut berusaha menciptakan kepuasan konsumen.

Tujuan pizza hut bukanlah menjual produk sebanyak-banyaknya dan mencapai peringkat teratas diantara produsen makanan cepat saji lainnya, namun tujuannya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, bagaimana pelanggan bisa puas setelah melakukan pembelian produk di pizza hut dan timbul keinginan membeli produk ulang. Strategi penjualan pizza hut yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diwujudkan dengan memberikan promo yang bervariasi dengan harga yang murah, pelayanan yang cepat dan timbul rasa puas pada konsumen. Strategi tersebut diwujudkan dengan perluasan gerai pizza hut yang bisa dijangkau dimana saja seperti halnya di daerah atau kota. Selain itu, harga produk-produk yang dipasarkan sangat terjangkau dengan banyaknya variasi pilihan dan promo harga tiap akhir pekan dan akhir bulan. Pizza hut juga membangun layanan yang memberikan *service* antar makanan dan pelayanan tanpa perlu calon pembeli turun dari kendaraannya untuk melakukan pemesanan produknya.

Semakin banyak konsumen pizza hut saat ini, kemudian pizza hut dengan strategi penjualan produknya memberikan solusi baru dengan meningkatkan pilihan produk yang sangat menarik, seperti: *Double Cheesy Bites* pinggiran baru bikin seru, *Tea Time* promosi santap di restoran, duet hemat pizza promosi *Takeaway*, dan promosi kartu kredit. Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,

Harga, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Demi tercapainya kepuasan pelanggannya, Pizza Hut meningkatkan pelayanannya melalui kualitas pelayanan, harga dan *brand image*. Karena ketiga variabel tersebut merupakan unsur dari pemasaran. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut Cabang Jember?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut Cabang Jember?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut Cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut Cabang Jember.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut Cabang Jember.
3. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Pengelola Restoran Pizza Hut

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan mengenai kepuasan konsumen terutama hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kualitas pelayanan, harga dan *brand image*.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam mengetahui kompleksitas permasalahan yang terjadi di bidang ilmu kepuasan konsumen, terutama masalah tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada restoran Pizza Hut Cabang Jember.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler, 2010:138). Kepuasan konsumen menurut Engel *et al.*, (1990:45) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”. Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2002: 40), konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan konsumen. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Konsumen akan puas bila setelah membeli menggunakan produk atau jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, harga yang mahal. Menurut Tjiptono (2008:50), konsumen yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai konsumen terpuaskan.

Menurut Tjiptono (2008:40), terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen yaitu:

1. *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama. Berry mendefinisikan “*Relationship marketing* adalah menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi pelanggan”. Berry, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008:218).

2. *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menerapkan/ menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya. Strategi superior customer service diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternatif, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak atau cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub atau organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

3. *Unconditional Guarantees*

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan. Strategi ini berisikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan

kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien.

Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

(Irawan, 2002: 37-40), mengemukakan beberapa faktor yang membentuk kepuasan konsumen:

1. Kualitas produk

Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

3. *Service Quality*

Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

4. *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Kotler, *et al.*, (1996) dalam Tjiptono (2008: 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadikan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Consuegra (2007: 178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu:

- a. Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- b. Persepsi kinerja: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- c. Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lain yang menawarkan jasa yang sama.

Sabarguna (2004: 57) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu:

- a. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- d. Aspek biaya, meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Supranto (1997: 231) mengatakan bahwa aspek kepuasan konsumen adalah :

- a. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*).
- b. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*).
- c. Keberadaan pelayanan (*availability of service*).
- d. Profesionalisme (*profesionalisme*).
- e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*).

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai

kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman *et al.*, (1988: 16) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- a. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- b. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
- c. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (W. Edward Deming).
- b. Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan (Phili B. Crosby).
- c. Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi (Joseph M. Juran).

Ketiga persepsi kualitas tersebut di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Managemen* (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. Goetsch and Davis (1994: 3) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen." Goetschand Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry (1996: 118) bahwa: *"A second factor behind service quality's rising prominence is that superior quality is proving to be winning competitive strategy. They use service to be different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer's loyalty, they use service to fan positive word-of-mouth advertising, they use service to seek same shelter from price competition"* (Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry, 1996)".

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Zeithaml (1996: 38), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) secara konsisten dan telah memenuhi janji (iklan)nya, yang meliputi:
 - a. Penyimpanan catatan secara.
 - b. Ketepatan waktu.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi:
 - a. Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.
 - b. Kecepatan karyawan dalam menangani pelayanan.
 - c. Penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi

pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

1. Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
2. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
3. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
4. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.

- a. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
 - c. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Kualitas layanan dalam lingkup bisnis ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, dimana banyak sekali variasi terhadap konsep

kualitas dalam perusahaan ritel. Menurut Utami (2006: 253) terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu:

a. Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

b. Pendekatan Subjektif

Pendekatan subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan.

2.1.3 Harga

Kotler dan Amstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2005: 340) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Kotler (2005: 296) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

a. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

c. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Menurut Simamora (2000: 575-576) terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

a. Maksimisasi laba

Banyak organisasi yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan para pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk. Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap.

b. Maksimisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan dari pada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

c. Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

d. Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Konsumen cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

Sedangkan menurut Stanton (1998: 308) empat indikator yang mencirikan harga adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Tjiptono (1997: 157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

a. Daya beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

b. Kemampuan untuk membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

c. Gaya hidup pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

d. Manfaat produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

e. Harga produk lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Kotler (2007: 550) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- a. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- b. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- d. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- f. Perusahaan memilih harga akhir.

Ferdinand (2006: 225) menyatakan bahwa dalam harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut:

- a. Alasan psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
- b. Alasan ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

2.1.4 *Brand Image*

Menurut (Kotler 1994), “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang *relative* konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli

brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol* atau *design* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Menurut (Keller, 1993), mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen:

a. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

1. *Product Related Attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

2. *Non-Product Related Attributes* (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari, informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per *group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

b. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

1. *Functional Benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
 2. *Experiential Benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
 3. *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai *prestise*, eksklusivitas dan gaya *fashion* merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
- c. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler. 2002) yaitu:

1. Rasa

Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

2. Kemasan

Menurut (Kotler, 1997) pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu

produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang di desain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula. Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:

- a. Swalayan, saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan merupakan atribut penting dalam penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, serta mengesankan konsumen.
- b. Kemakmuran konsumen, meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal dari kemudahan dan penampilan.
- c. Citra perusahaan dan merek, kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan dan merek dari produk yang dicitrakan perusahaan tersebut.
- d. Peluang inovasi, cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk dengan mencoba produk tersebut. Namun mereka dapat saja tidak tertarik untuk mencoba produk tersebut karena kemasan yang kurang menarik. Demikian mereka tidak akan mengetahui keunggulan produk tersebut walaupun kualitas produk tersebut baik.

3. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

Menurut Shiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan menurut Kertajaya (2007) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
- c. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

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

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

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan informasi penelitian, perspektif ilmiah, dan sebagai pengarah dalam pengumpulan serta pengolahan data selanjutnya. Literatur yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Herliza *et al.*,(2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung”. Menyatakan bahwa tanggapan pelanggan terhadap *brand image* pada Zara dalam kategori “Tinggi”, artinya *image* yang dibentuk oleh Zara sesuai dengan kepuasan pelanggan, harapan pelanggan, dan melakukan pembelian kembali. Hal ini ditunjukkan pada presentase *brand image* yang memperoleh total skor sebesar 80,43%. Item tertinggi pada variabel *brand image* adalah logo Zara yang unik dan mudahdikenal oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan pada merek Zara memperoleh total skor sebesar 77,26%. Kepuasan Pelanggan juga termasuk kedalam kategori “Tinggi” yang artinya Zara mempunyai *image* yang baik dimata pelanggan,

sehingga pelanggan merasakan kepuasan akan merek Zara. Dalam hal ini variabel kepuasan pelanggan mendukung akan pelanggan yang puas terhadap Zara. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Zara di mall PVJ Bandung. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 70,22%, artinya *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ayu dan Ni Made (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital *Single Lens Reflex* (DSLR) Di Kota Denpasar”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa Konstruksi kepuasan konsumen dibentuk oleh desain produk yang menarik, lensa *ultra wide*, lensa makro, pelayanan jika terjadi kerusakan (garansi), kualitas gambar, kinerja produk, dan aksesoris dari kamera yang fleksibel. Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalurnya 0,191. Konstruksi kepuasan konsumen dibentuk oleh merek tersebut mempunyai citra positif, merek tersebut memiliki ciri khas, dan merek produk dikenal luas.

Fitriadi (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ponsel Samsung Di Universitas Muhammadiyah Surakarta”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan ponsel Samsung memiliki kinerja/sistem operasi yang berkualitas, memiliki perangkat keras yang baik, memiliki ketahanan yang baik, model dan desain menarik, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk semakin tinggi maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan dari pihak Samsung sesuai dengan harapan, jaminan yang diberikan lebih dari cukup, keadaan barang atau spesifikasi yang ditawarkan sesuai, keakuratan perbaikan apabila terjadi kerusakan atau penggantian part yang tepat, layanan yang diberikan sudah dari cukup (memuaskan), dengan demikian semakin tinggi kualitas layanan

maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan harga ponsel Samsung terjangkau, sesuai dengan kualitas, harga yang ditawarkan sangat bervariasi, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian harga semakin tinggi maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.

Agung (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan Dan Kelompok: Studi Kasus Pada PD Bpr Bank Pasar Kabupaten Karanganyar”. Menyatakan bahwa Variabel bebas *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible* secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variable bebas *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan debitur di PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. Nilai koefisien determinasi (R²) untuk kredit perorangan sebesar 0,898. Ini menunjukkan sebesar 89,8% variabel *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible* mampu mempengaruhi variabel kepuasan nasabah secara signifikan, sedangkan sebesar 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai koefisien determinasi (R²) kredit kelompok sebesar 0,82 artinya sebesar 82,0 % variabel *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible* mampu mempengaruhi variabel kepuasan nasabah secara signifikan, sedangkan sebesar 18,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Ringkasan pada penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Herliza (2013)	X1: <i>Brand Image</i> Y: Kepuasan Konsumen	Regresi linier sederhana	Tanggapan pelanggan terhadap <i>brand image</i> pada Zara dalam kategori “Tinggi”, artinya <i>image</i> yang dibentuk oleh Zara

sesuai dengan kepuasan pelanggan, harapan pelanggan, dan melakukan pembelian kembali. Item tertinggi pada variabel *brand image* adalah logo Zara yang unik dan mudah dikenal oleh pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga termasuk kedalam kategori “Tinggi” yang artinya Zara mempunyai *image* yang baik dimata pelanggan, sehingga pelanggan merasakan kepuasan akan merek Zara.

2. Putu Ayu dan Ni Made (2015)	X1: Kualitas Produk X2: <i>Brand Image</i> Y1: Kepuasan Konsumen Y2: Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Sederhana	Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen kamera DSLR Canon. <i>Brand image</i> berpengaruh pada kepuasan konsumen kamera DSLR Canon. Kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan kamera DSLR Canon. <i>Brand image</i> berpengaruh pada loyalitas pelanggan kamera DSLR Canon. Kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas pelanggan
--------------------------------	---	--------------------------	--

				melalui kamera DSLR Canon.
3.	Amin Dwi (2015)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Layanan X3: Harga Y: Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga sedangkan sisanya yaitu 37,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.
4.	Dodik Agung Indra dan Tri Gunarsih (2012)	X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan Dan Kelompok: Studi Kasus Pada Pd Bpr Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. Menyatakan bahwa variabel bebas <i>reliability</i> ,

responsiveness, empathy, assurance, dan tangible secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variable bebas *reliability, responsiveness, empathy, assurance, dan tangible* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan debitur di PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

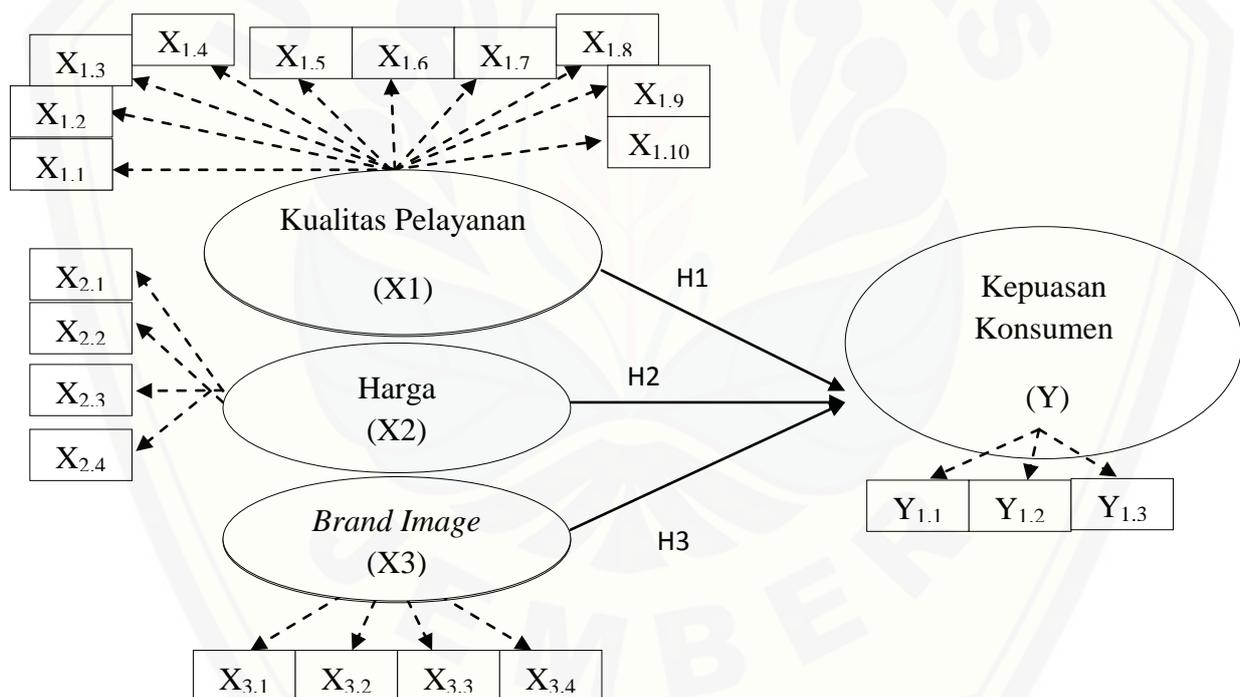
2.3 Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan, harga dan *brand image* merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008: 181).

Mowen, *et al.*, (2002: 54) berpendapat kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Parasuraman, *et al.*, (1988: 118) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan

konsumen adalah harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999: 70).

Berdasarkan pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka paradigma penelitian ini ditunjukkan oleh Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar 2.1, dapat dijelaskan hubungan antar variabel dalam kerangka konseptual, yaitu :

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan (X_1) merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. (Parasuraman *et al.*, 1988: 16). Zeithaml (1996: 38), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yang meliputi *Reliability* ($X_{1.1}$), *Responsiveness* ($X_{1.2}$), *Assurance* ($X_{1.3}$), *Empaty* ($X_{1.4}$) dan *Tangibles* ($X_{1.5}$). Sehingga apabila produsen mampu mengelola kelima dimensi tersebut dengan baik maka kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tersebut juga akan baik.

Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Kepuasan konsumen menurut Engel *et al.*, (1990:45) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”. Menurut Consuegra (2007: 178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu Kesesuaian harapan ($Y_{.1}$), Persepsi Kinerja ($Y_{.2}$), dan Penilaian Pelanggan ($Y_{.3}$), sehingga pengelolaan kualitas pelayanan (X_1) akan memberikan pengaruh pada aktifitas kepuasan konsumen (Y).

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler dan Amstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Indikator di dalam harga meliputi keterjangkauan harga ($X_{2.1}$), kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{2.2}$), daya saing harga ($X_{2.3}$) dan kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{2.4}$) sehingga apabila penilaian harga positif akan memberikan dampak yang baik bagi objek wisata.

Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Kepuasan konsumen menurut Engel *et al.*, (1990:45) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”. Menurut Consuegra (2007: 178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu kesesuaian harapan ($Y_{.1}$), persepsi kinerja ($Y_{.2}$), dan penilaian pelanggan ($Y_{.3}$), sehingga pengelolaan kualitas pelayanan (X_1) akan memberikan pengaruh pada aktifitas kepuasan konsumen (Y).

c. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Simamora, (2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang *relative* konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Untuk mengevaluasi *brand image* umumnya menggunakan desain kemasan ($X_{3.1}$), logo ($X_{3.2}$), nama merek ($X_{3.3}$), dan kepercayaan ($X_{3.4}$). Sehingga apabila *brand image* mampu dengan baik maka memberikan pengaruh positif terhadap pelanggan.

Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Kepuasan konsumen menurut Engel *et al.*, (1990:45) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”. Menurut Consuegra (2007: 178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu kesesuaian harapan ($Y_{.1}$), persepsi kinerja ($Y_{.2}$), dan penilaian pelanggan ($Y_{.3}$), sehingga pengelolaan kualitas pelayanan (X_1) akan memberikan pengaruh pada aktifitas kepuasan konsumen (Y).

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H_1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember.
- H_2 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember.
- H_3 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan yang digunakan oleh peneliti ini adalah penelitian *confirmatory research*. Karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan *Explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pizza Hut di kota Jember.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pada kriteria persyaratan sampel yang telah ditentukan peneliti, kriteria tersebut antara lain:

1. Responden yang membeli produk Pizza Hut harus memiliki frekuensi pembelian minimal 2 (dua) kali di kota Jember. Diharapkan dengan ada penentuan responden yang membeli ke restoran Pizza Hut Cabang Jember akan memiliki kesamaan persepsi tentang kepuasan, dalam hal ini adalah produk pizza hut.
2. Usia Responden diatas 17 tahun keatas, dengan pertimbangan usia tersebut diharapkan konsumen akan lebih memahami maksud dari kuisisioner yang diberikan oleh peneliti.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Mengacu pada pendapat Hair, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 120 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data yang berbentuk bilangan (skala *likert*) dan angka (*ordinal*) yang diolah dan dianalisis menggunakan tehnik perhitungan matematika dan statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2002:58). Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Kuesioner berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden. Selain itu, peneliti juga melakukan metode pengumpulan data melalui studi pustaka. Studi pustaka adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur dan hasil penelitian terdahulu yang menunjang penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini beberapa variabel yang akan dikaji adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat) (Sugiyono, 2012:59). Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan, harga, dan *brand image*.
- b. Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:59). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan *brand image*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 dimensi dari Lupiyoadi (2001:148) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 10 item pertanyaan. Penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. *Tangible*

Mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material yang melekat pada fasilitas yang disediakan dalam penjualan suatu produk. Indikator *tangible* dalam pizza hut meliputi:

1. Restoran pizza hut memiliki bangunan yang kokoh.

2. Restoran pizza hut memiliki tempat parkir yang luas.

b. Reliability

Kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan memuaskan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Indikator *reability* dalam pizza hut meliputi:

1. Restoran Pizza hut mampu memberikan pelayanan pada konsumen dengan cepat dan tanggap.
2. Restoran Pizza hut mampu memberikan pilihan produk yang menarik bagi konsumen.

c. Responsiveness

Kemauan pada karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan segera. Indikator *responsiveness* dalam pizza hut meliputi:

1. Karyawan pizza tanggap dalam mendengar, menerima dan bertindak dalam menyelesaikan keluhan dari konsumen.
2. Karyawan pizza hut berkerja secara profesional dalam melayani konsumen sehingga konsumen merasa nyaman.

d. Assurance

Mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan pelayan pada konsumen, dan kredibilitas. Indikator *assurance* dalam pizza hut meliputi:

1. Karyawan pizza hut ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
2. Karyawan pizza hut dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selalui mengedepankan perhatian dan kesopanan dalam memberikan informasi.

e. Empathy

Empati mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan konsumen. Indikator *empathy* dalam pizza hut meliputi:

1. Pizza hut mampu hadir di lingkungan konsumen dengan memberikan peyalanan pesan antar.
2. Pizza hut mampu menghadirkan paket/ promo makanan yang harga mudah dijangkau oleh konsumen.

2. Harga (X_2)

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Tjiptono, 1997:157). Pengukuran harga menggunakan 8 item pertanyaan.

3. *Brand Image* (X_3)

Brand image konseptualisasi Pizza Hut yang berpengaruh sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. *Brand image* dapat diukur dengan mengacu pada indikator Timmerman (1999). Dengan menggunakan item pertanyaan sebanyak 10. Indikator dari variabel ini meliputi desain kemasan, logo, nama merek, kepercayaan dan emosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menerima kepuasan akan sebuah produk. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon konsumen yang dirasakan antara harapan dengan kinerja pada restoran Pizza Hut Cabang Jember. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007) yang meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert yang memiliki lima kategori. Sugiyono (2014:93) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun kelima kategori dalam daftar pertanyaan sebagai berikut:

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

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1. sebagai berikut.

Tabel 3.1. Kisi-kisi Inc

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X₁) (Tjiptono, 2007: 146)	X _{1.1} Restoran Pizza hut memiliki bangunan yang kokoh.
	X _{1.2} Restoran Pizza hut memiliki tempat parkir yang luas.
	X _{1.3} Restoran Pizza hut mampu memberikan pelayanan pada konsumen dengan cepat dan tanggap.
	X _{1.4} Restoran Pizza hut mampu memberikan pilihan produk yang menarik bagi konsumen.
	X _{1.5} Karyawan pizza tanggap dalam mendengar, menerima dan bertindak dalam menyelesaikan keluhan dari konsumen.
	X _{1.6} Karyawan pizza hut bekerja secara

Dilanjutkan ke halaman 45

	profesional dalam melayani konsumen sehingga konsumen merasa nyaman.
	X _{1.7} Karyawan pizza hut ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
	X _{1.8} Karyawan pizza hut dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selalu mengedepankan perhatian dan kesopanan dalam memberikan informasi.
	X _{1.9} Pizza hut mampu hadir di lingkungan konsumen dengan memberikan pelayanan pesan antar.
	X _{1.10} Pizza hut mampu menghadirkan paket/promo makanan yang harga mudah dijangkau oleh konsumen.
Harga (X₂) (Tjiptono,1997:157)	X _{2.1} Keterjangkauan Harga.
	X _{2.2} Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
	X _{2.3} Daya saing harga.
	X _{2.4} Kesesuaian harga dengan manfaat.
Brand Image(X₃) (Timmerman, 1999)	X _{3.1} Desain Kemasan.
	X _{3.2} Logo.
	X _{3.3} Nama Merek.
	X _{3.4} Kepercayaan.
Kepuasan Konsumen (Y) (Consuegra, 2007)	Y _{1.1} Persepsi kinerja.
	Y _{1.2} Kesesuaian harapan.
	Y _{1.3} Penilaian pelanggan.

3.7 Uji Instrument

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2000:16). Dalam uji validitas data ini

digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, untuk menguji sebuah validitas digunakan teknik *product pearson moment* yang rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 2006:189):

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

Keterangan: n : jumlah data

x : skor pernyataan

y : skor total

r : koefisien korelasi

Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r Tabel. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi 5%.

3.7.2 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dapat dipercaya atau diandalkan. Alat ukur dikatakan reliabel jika dalam penggunaan berulang memberikan hasil yang sama, atau disebut dengan konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kembali memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model *confirmatory* yang dianalisis.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator. Indikator sebuah konstruk yang mewujudkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\text{standart loading})^2}{(\text{standart loading})^2 + \Sigma E_j}$$

Sumber: Ghozali, 2005:134

Standart loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). E_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan 1- reliabel indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Ghozali (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0.60 – 0.70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data yang diperoleh (Ghozali, 2001:110). Uji normalitas data tersebut semestinya dilakukan sebelum melakukan analisis. Uji normalitas dapat dilakukan dengan model *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi yaitu asumsi multivariate normal, tidak adanya *multikolinieritas* atau *singularitas* dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas,

maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewnes dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan $(-1,96 \leq CR \leq 1,96)$ dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali,2005:128).

b. Uji *Multikolinieritas*

Uji *multikolinieritas* digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. *Multikolinieritas* dapat dilihat melalui determinan matrik kovarian. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai *variante inflation factor* (VIF) < 10 maka tidak ada *multikolinieritas* pada variabel independennya (Ghozali, 2008:231).

c. Uji *Outlier*

Uji *Outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk suatu variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outlier* diperkukukan khusus pada outliersnya asal diketahui bagaimana munculnya *outlier* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahanobis distance* lebih besar dari pada *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:128).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut independent variabel dan variabel yang dipengaruhi disebut dependent variabel. Jika dalam persamaan

regresi hanya terdapat satu variabel dependent dan satu variabel independent, maka disebut sebagai regresi sederhana. Jika variabel independent lebih dari satu, maka disebut regresi linier berganda (Prayitno, 2010:124).

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) restoran pizza hut cabang Jember, maka digunakan analisis regresi linier berganda. Model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diuraikan persamaannya sebagai berikut (Prayitno, 2010:124).

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \varepsilon \dots \dots \dots \text{(persamaan)}$$

Keterangan :

- Y = kepuasan konsumen
- X_1 = kualitas pelayanan
- X_2 = harga
- X_3 = *brand image*
- λ = *standart loading*
- ε = *error*

Analisis faktor konfirmatori atau biasa disebut dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari indikator setiap variabel yang digunakan dalam model. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah semua indikator pada variabel itu valid dan signifikan atau tidak. Reabilitas digunakan untuk melihat apakah variabel yang diajukan dapat diandalkan atau tidak. Uji CFA digunakan untuk mengkonfirmasi antar variabel untuk melihat hubungan antar variabel. Analisis ini digunakan untuk mengkonfirmasi indikator suatu variabel secara bersama-sama. Konfirmasi ini dimaksud untuk mengetahui kecukupan atau kuat tidaknya indikator-indikator mencerminkan dimensi sebuah variabel. Kecukupan atau kekuatan konfirmasi sebuah indikator ditunjukkan oleh *loading factor* atau koefisien lamda setiap indikator pada suatu variabel.

3.8.4 *Confirmatory Technique*

Analisis data dilakukan dengan melalui :

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (*tabulasi*)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 16.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisien secara sistematis. *Confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain.

Karakteristik utama dari *confirmatory technique* adalah sebagai berikut:

1. Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*)
2. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Confirmatory technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan melihat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Di dalam *confirmatory technique*, untuk membuat pemodelan terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Paket *software* statistik AMOS 16.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik. Adapun kriteria tersebut antara lain:

a. *Chi-square (X^2) statistic*

Merupakan alat uji paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-square* ini sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Suatu model dikatakan baik jika nilai X^2 adalah kecil. Semakin kecil X^2 , maka semakin baik model tersebut (karena dalam uji beda *chi-square*, $X^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima), dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

b. *Significance probability (p)*

Significance probability (p) menunjukkan tingkat signifikan dari model tersebut. Uji signifikan terhadap perbedaan *matrik covariance* data dan *matrik covariance* yang diestimasi. Suatu model dikatakan signifikan jika nilai probability lebih besar atau sama dengan dari 0,05.

c. *RMSEA (The Root Mean Square Error Of Aproximation)*

RMSEA merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* statistik dalam sampel yang besar maupun jika model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,085 menunjukkan model yang diestimasi adalah baik (*fit*).

d. *GFI (Goodness Of Fit Index)*

GFI adalah sebuah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 semakin baik model tersebut. Indeks ini menghitung proporsi tetimbang dari varians dalam matriks covariance populasi yang terestimasi.

e. *AGFI (Adjusted Goodness-Of-Fit Index)*

AGFI adalah analog dengan R^2 dalam regresi berganda. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila $AGFI > 0,90$. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan baik, sedangkan nilai 0,90-0,95 menunjukkan tingkatan yang cukup.

f. *Normed Chi Square* (CMIN/DF)

Ukuran yang diperoleh dari *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/CF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.

g. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI (*tucker lewis index*) adalah *alternatif incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan dalam model dapat dikatakan baik apabila $> 0,95$. Semakin mendekati 1,00 semakin mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi.

3. *Comperative Fit Index* (CFI) dikenal sebagai *rentier comperative index*.

CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan non model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis model metode konfirmatori.

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki *justifikasi* model yang kuat. Dalam penelitian ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kaulitas yang memiliki justifikasi teori.

2. Menyusun persamaan struktural

Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan

menyusun measurement model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

Persamaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah persamaan (*structural modal*), karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti.

3. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan 2 tahap:

a. Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor:

1. Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Uji kesesuaian model

No.	<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut of value</i>
1.	X^2 - chi-square	Lebih kecil dari X^2 tabel
2.	<i>significance probability</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMNI	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,95$
8.	CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2002: 165)

Confirmatory factor analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

2. Uji signifikan bobot faktor
 - a. Nilai tanda atau *factor loading*.
 - b. Bobot faktor atau *regression weight*.
3. Teknik *full structural equation model* pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu:
 1. Uji kesesuaian model *goodness of fit test*.
 2. Uji kausalitas *Regression weight*.
4. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

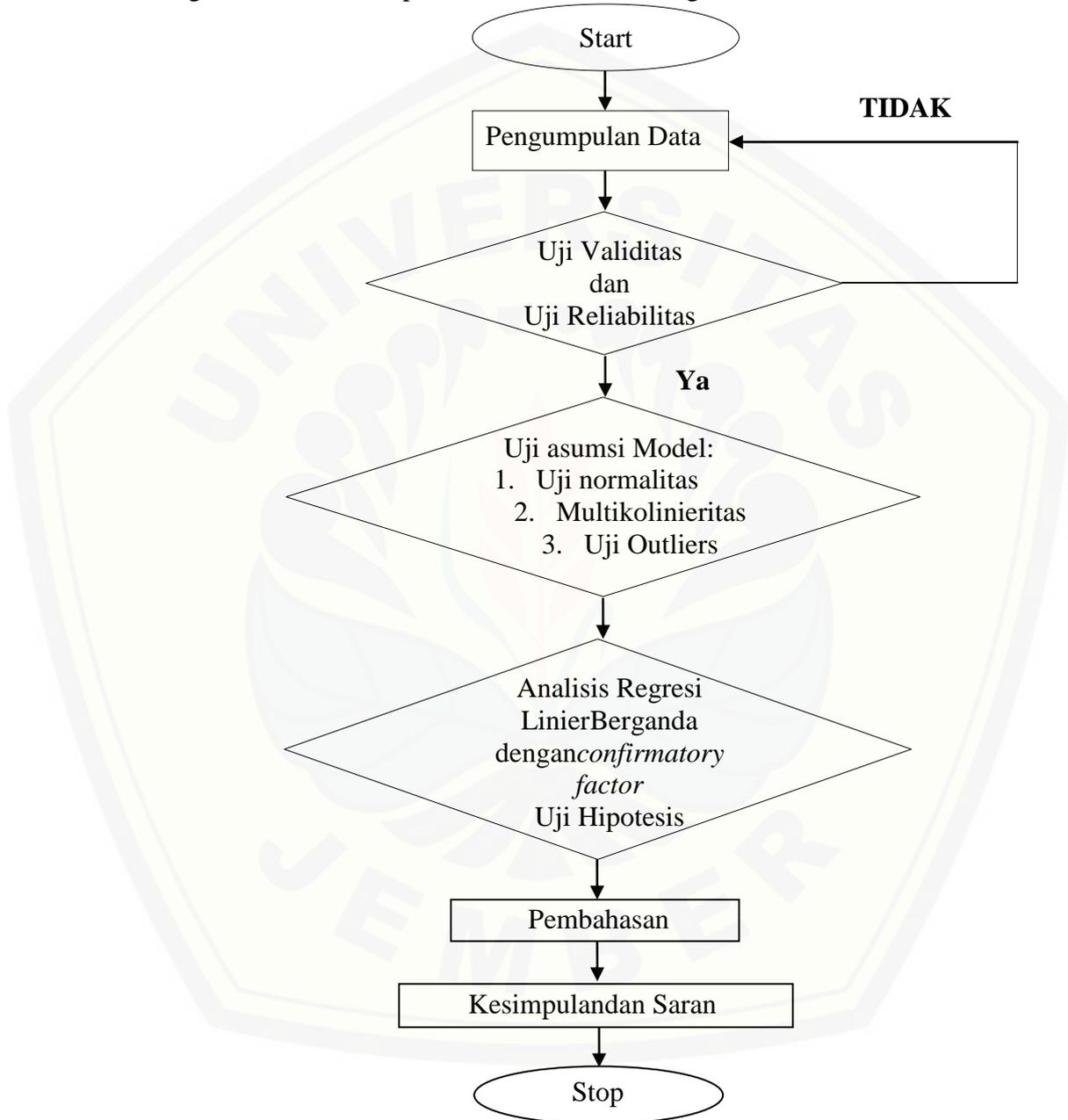
 - a. *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka aneh, seperti *variant error yang negatif*.
 - d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.
5. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi , melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique*.
6. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar 3.1 . Alur pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start : Merupakan tahap permulaan penelitian terhadap masalah yang dihadapi, melalui metode pengambilan sampel, menentukan jumlah responden dan menyusun daftar kuisisioner.
2. Pengumpulan Data : Tahap dimana peneliti mengumpulkan data awal sebanyak 30 responden untuk pengujian instrumen.
3. Uji instrumen : Uji ini merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui bahwa kuesioner yang dibagikan pada saat penelitian telah valid dan reliabel, jika tidak valid dan reliabel perlu dilakukan perbaikan.
4. Melakukan analisis regresi linier dengan pendekatan konfirmatori, yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Uji asumsi model yaitu melakukan pengujian asumsi klasik terhadap normalitas data, multikolinearitas, dan outliers.
6. Pembahasan dan Hasil : Pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.
7. Kesimpulan dan Saran : Menarik suatu kesimpulan dari analisis data dan memberikan saran yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
8. Stop : Menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan dari pihak pizza hut cabang Jember sesuai dengan harapan, layanan yang diberikan sudah dari cukup (memuaskan), dengan demikian semakin tinggi kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan harga yang diukur dalam penerimaan dan kewajaran harga tidak sesuai dengan yang ditetapkan oleh pihak restoran pizza hut cabang Jember. Maka dari itu perlu dilakukan peninjauan kembali mengenai kebijakan-kebijakan penetapan harga demi terciptanya kepuasan konsumen.
3. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan *brand image* yang dimiliki pizza hut cabang Jember tidak mempunyai pengaruh ke arah positif maupun negatif. Pihak restoran pizza hut cabang Jember perlu mengeksplorasi *brand image* agar dapat tertanam dibenak konsumen.

5.2 Saran

Berdasar dari kesimpulan yang ada, peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai berikut :

- a. Bagi restoran pizza hut cabang Jember diharapkan dari pemberian pelayanan agar dipertahankan bahkan ditingkatkan lagi, mempertimbangkan kebijakan-kebijakan mengenai harga yang ditetapkan serta meningkatkan brand image secara positif agar dapat terpenuhi harapan bagi konsumen;
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharap lebih menjangkau variabel-variabel lain yang hubungannya dengan kepuasan konsumen serta menggunakan sampel yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Atmaja, Ni Putu. Cempaka Dharmadewi. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. Tesis Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta
- Consuegra. D Molina. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Devita W. A. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut Di Solo. *Jurnal ekonomi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisa SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyaltas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi pertama. Jakata: Mitra Wacana media.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. *Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994. *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, *et al.*, 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.

Hendarto, Heri. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Ponsel Nokia di WTC Surabaya. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Jawa Timur.

Herliza *et al.*, 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung*. Jurnal. Jakarta: Telkom Universty.

<https://www.pizzahut.com/#/corporate-contribution-guidelines>

<https://www.pizzahut.co.id/menu/pizza>

http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis-global/17/03/10/oml1iy383_harga-murah-pizza-hut-pukul-penjualan-dominos

Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.

Imam Ghozali. 2005. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Imam Ghozali. 2015. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*”. Semarang : UNDIP.

Indra, Dodik Agung. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok (Studi Kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar). Tesis Tidak Diterbitkan. Surakarta: UMS.

Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo.

Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.

- Kotler Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran* (Bejamin Molan, Pentj). Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Y.I. (2011). *Komunikasi Bisnis*. IPB Press. Bogor.
- Laila Q., Nimas, Sri Surjoko dan Saryadi. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center". Diponegoro *Journal of Social and Politic*. Hal. 1 – 8. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Jasa*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi R, Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta (ID): Salemba Empat
- Melanesia, Herlinda. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank pada Nasabah PD BPR Bank Sleman di Kabupaten Sleman [*Skripsi*]. Yogyakarta: FE UNY.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.
- Prayitno, Duwi, (2010), *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta, Mediacom, Indonesia
- Retna, Dewi Wulan. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

- Jurnal Online Mahasiswa Manajemen. Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.*
- Sabarguna Boy S.. 2004. Pemasaran Rumah Sakit. Yogyakarta: Konsorsium RSI: 1-21.
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran. Jilid Idan II. (Terjemahan: Lamarto)*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Widya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Yesenia. 2014. Pengaruh Kualitas layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Zeithaml *et al.*, 1996. *Measuring The Quality Of Relationship In Customer Service Marketing*, Internasional Ed., The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequence Of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60.

LAMPIRAN 1. KUESIONER**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember**

Yth.

Saudara Responden Penelitian

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember”, maka saya:

Nama : Tyas Kurniawati

NIM : 130810201031

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Tyas Kurniawati

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk mengisi kuesioner

1. Mohon daftar pertanyaan di bawah ini dijawab dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

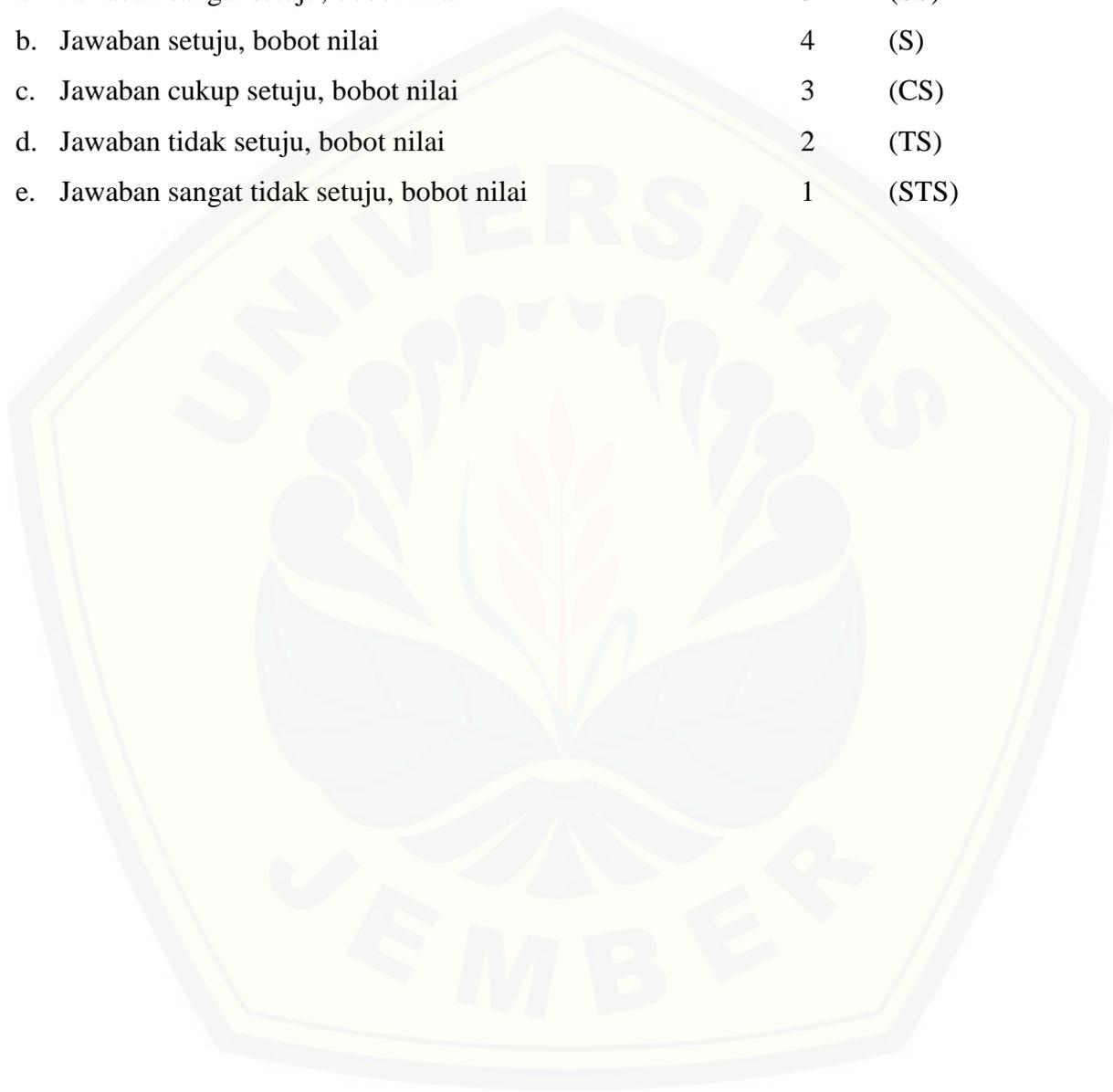
Identifikasi Responden

1. Nomer responden(diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Penghasilan per bulan:
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. >Rp 2.000.000
4. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. TNI/ POLRI

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tandachechk list (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- | | | |
|---|---|-------|
| a. Jawaban sangat setuju, bobot nilai | 5 | (SS) |
| b. Jawaban setuju, bobot nilai | 4 | (S) |
| c. Jawaban cukup setuju, bobot nilai | 3 | (CS) |
| d. Jawaban tidak setuju, bobot nilai | 2 | (TS) |
| e. Jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai | 1 | (STS) |



DAFTAR PERNYATAAN

1. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut saya, Restoran Pizza Hut memiliki bangunan yang kokoh.					
2	Menurut saya, Restoran Pizza Hut memiliki tempat parkir yang luas.					
3	Menurut saya, Pizza hut mampu memberikan pelayanan pada konsumen dengan cepat.					
4	Menurut saya, Pizza mampu memberikan pilihan produk yang menarik bagi konsumen.					
5	Menurut saya, karyawan pizza tanggap dalam dalam menyelesaikan keluhan dari konsumen.					
6	Menurut saya, karyawan pizza hut berkerja secara profesional dalam melayani konsumen sehingga konsumen merasa nyaman.					
7	Menurut saya, karyawan pizza hut ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.					
8	Menurut saya, karyawan pizza hut dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selalu mengedepankan perhatian dalam memberikan informasi.					
9	Pizza hut mampu hadir di lingkungan konsumen dengan memberikan pelayanan pesan antar.					
10	Menurut saya, Pizza mampu menghadirkan paket makanan yang harga mudah dijangkau oleh konsumen.					

2. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut saya, harga pizza hut terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.					
2	Menurut saya, harga pizza hut sesuai dengan kemampuan saya.					
3	Menurut saya, harga pizza hut yang ditetapkan sesuai dengan rasa dari produk.					
4	Menurut saya, pada saat membeli produk makanan dan minuman harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas (tempat parkir, ruangan yang bersih, dan lain-lain) yang disediakan.					
5	Menurut saya, harga makanan dan minuman pizza hut dapat bersaing dengan kompetitornya sesama makanan cepat saji.					
6	Menurut saya, harga (paket) yang ditawarkan pizza hut cukup kompetitif dibandingkan dengan tempat lainnya.					
7	Harga makanan dan minuman yang lebih mahal membuat konsumen merasa tidak puas, sehingga harga yang mudah di jangkau menjadikan konsumen puas.					
8	Harga produk pizza hut sesuai dengan rasa produk yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan.					

3. Brand Image

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya suka dengan desain kemasan yang dimiliki pizza hut					
2	Pizza hut mampu memberikan <i>branding</i> tersendiri dalam kemasan produk-produknya sehingga konsumen mengetahui produk pizza hut.					
3	Logo pizza hut mampu melekat dalam ingatan konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pizza hut.					
4	Logo pizza hut mampu mencerminkan paket-paket makanan yang ditawarkan pizza hut.					
5	<i>Brand</i> pizza hut mampu meyakinkan konsumen, bahwa pizza hut mampu memenuhi produk-produk makanan cepat saji.					
6	<i>Brand</i> pizza hut dapat menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli produk pizza hut					
7	Konsumen percaya dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pizza hut					
8	Konsumen percaya kualitas makanan yang dijual pizza hut tidak mengganggu metabolisme tubuh.					

4. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan pizza hut sesuai dengan harapan saya.					
2	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan pizza hut diatas dariapa yang sayarasakan.					
3	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan pizza hut tepat sesuai dengan permintaan konsumen					
4	Kinerja pelayanan karyawan pizza hut yang diberikan sangat baik					
5	Produk Pizza hut mampu memenuhi keinginan saya.					
6	Pizza hut Cabang Jember dapat menerima pesanan antar diwilayah terdekat.					
7	Kinerja pelayanan di pizza hut secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan restoranlainnya yang menyediakanproduk pizza.					
8	Pizza hut memiliki strategi yang baik dalam berkomunikasi dengan konsumen, sehingga dapat mengerti kebutuhan konsumen, seperti melalui twitter, email, dan web.					
9	Pizza hut dalam setiapproduk yang sayapesan memberikan pelayanan yang cepat.					
10	Pizza hut mampu memberikan informasi yang diperlukan konsumen dengan cepat dalam memesan produk makanan.					



LAMPIRAN 2 HASIL KUISIONER

No	Kualitas Pelayanan (X ₁)										Harga (X ₂)								Brand Image (X ₃)								Kepuasan Pelanggan (Y)											
	X ₁ .1	X ₁ .2	X ₁ .3	X ₁ .4	X ₁ .5	X ₁ .6	X ₁ .7	X ₁ .8	X ₁ .9	X ₁ .10	X ₂ .1	X ₂ .2	X ₂ .3	X ₂ .4	X ₂ .5	X ₂ .6	X ₂ .7	X ₂ .8	X ₃ .1	X ₃ .2	X ₃ .3	X ₃ .4	X ₃ .5	X ₃ .6	X ₃ .7	X ₃ .8	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Y .8	Y .9	Y .10		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	2	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5		
5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	
6	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
7	3	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3		
8	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4		
9	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
10	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3		
11	4	2	3	4	4	4	5	3	3	2	2	2	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	
12	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5		
13	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	
14	3	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	5		
15	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	5	2	3	3		
16	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	
17	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
18	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	
19	5	5	4	3	3	4	3	5	4	2	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	2	3	4		
20	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	2	1	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	5
21	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	2	3	4	
22	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	1	2	4	3	2	3	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	
23	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
24	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	5	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	

Lanjutan dari halaman 85

									4	4	2	2	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4
									4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	
									4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
28	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	5	3	2	3	5	5	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	1	5	4	3	4	5	
29	5	5	5	4	3	5	5	4	4	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	5	5	1	3	2	4	3	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5	
30	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4
31	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	
32	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
33	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	
34	4	4	3	2	3	4	4	4	5	1	1	1	4	4	2	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	1	3	4	3	3	4	3	2	4	3	2	
35	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	2	1	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
36	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	
37	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
38	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
39	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
40	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
41	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
42	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	2	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	
43	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
44	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	3	3	2		
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
46	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
47	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	
48	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	
49	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
50	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	
51	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
52	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4

Lanjutan dari halaman 86								5	5	5	5	3	4	4	2	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4		
Dilanjutkan ke halaman 87								5	5	4	5	3	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
								4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2			
								4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3		
57	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4				
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4				
59	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4			
60	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5			
61	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4			
62	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5			
63	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4				
64	3	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	3	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4			
65	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4			
66	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4			
67	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	2			
68	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	5	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4				
69	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5			
70	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4			
71	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	5			
72	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	5	2	3	3				
73	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3			
74	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4			
75	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3			
76	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	2	3	4		
77	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4		
78	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	
79	3	5	3	4	4	3	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	1	3	2	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4			
80	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	2	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4			

81	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4			
Lanjutan dari halaman 87							3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3		
85	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5			
Dilanjutkan ke halaman 88							5	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
86	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4				
87	5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5			
88	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4				
89	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	2	1	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2			
90	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4				
91	4	4	3	2	3	4	4	4	5	1	1	2	4	3	2	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4			
92	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	2			
93	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	2	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3		
94	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	2	3	4			
95	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	5	
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	2	3	4		
97	4	4	3	2	3	4	4	4	5	1	2	3	4	3	5	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	
98	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	1	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
99	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4		
100	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	2	5	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4			
101	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4		
102	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3		
103	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	2	1	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	1	5	4	3	4	5			
104	5	5	5	4	3	5	5	4	4	2	2	1	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5			
105	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4			
106	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4		
107	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	
108	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4		

109	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	2					
110	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4				
Lanjutan dari halaman 88							5	4	3	3	2	4	4	3	2	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4			
112	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5				
Dilanjutkan ke halaman 89							4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
115	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3				
116	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	2	3	4	4				
117	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4				
118	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4				
119	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4				
120	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3			

LAMPIRAN 3

TABEL FREQUENCY

Frequency Table

 $X_{1.1}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	29	24.2	24.2	26.7
	4	67	55.8	55.8	82.5
	5	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

 $X_{1.2}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	3	2.5	2.5	3.3
	3	12	10.0	10.0	13.3
	4	84	70.0	70.0	83.3
	5	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

 $X_{1.3}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	18.3	18.3	18.3
	4	72	60.0	60.0	78.3
	5	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

 $X_{1.4}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.2	4.2	4.2
	3	34	28.3	28.3	32.5
	4	73	60.8	60.8	93.3
	5	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X_{1.5}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	64	53.3	53.3	53.3
4	46	38.3	38.3	91.7
5	10	8.3	8.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X_{1.6}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.8	.8	.8
3	31	25.8	25.8	26.7
4	69	57.5	57.5	84.2
5	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X_{1.7}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	9.2	9.2	9.2
4	60	50.0	50.0	59.2
5	49	40.8	40.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X_{1.8}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	14.2	14.2	14.2
4	68	56.7	56.7	70.8
5	35	29.2	29.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X_{1.9}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	24.2	24.2	24.2
4	57	47.5	47.5	71.7
5	34	28.3	28.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

$X_{1,10}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.3	3.3	3.3
	2	16	13.3	13.3	16.7
	3	35	29.2	29.2	45.8
	4	36	30.0	30.0	75.8
	5	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

 $X_{2,1}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.0	5.0	5.0
	2	30	25.0	25.0	30.0
	3	40	33.3	33.3	63.3
	4	43	35.8	35.8	99.2
	5	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

 $X_{2,2}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.0	5.0	5.0
	2	11	9.2	9.2	14.2
	3	41	34.2	34.2	48.3
	4	59	49.2	49.2	97.5
	5	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

 $X_{2,3}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.0	5.0	5.0
	3	31	25.8	25.8	30.8
	4	67	55.8	55.8	86.7
	5	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X_{2.4}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.7	6.7	6.7
	3	44	36.7	36.7	43.3
	4	62	51.7	51.7	95.0
	5	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X_{2.5}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.5	7.5	7.5
	3	36	30.0	30.0	37.5
	4	66	55.0	55.0	92.5
	5	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X_{2.6}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	42	35.0	35.0	38.3
	4	62	51.7	51.7	90.0
	5	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X_{2.7}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.7	6.7	6.7
	3	35	29.2	29.2	35.8
	4	59	49.2	49.2	85.0
	5	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X_{2,8}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	39	32.5	32.5	32.5
	4	71	59.2	59.2	91.7
	5	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X_{3,1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	27.5	27.5	27.5
	4	59	49.2	49.2	76.7
	5	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X_{3,2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	21	17.5	17.5	19.2
	4	74	61.7	61.7	80.8
	5	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X_{3,3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	22	18.3	18.3	20.0
	4	83	69.2	69.2	89.2
	5	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

$X_{3,4}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	6	5.0	5.0	6.7
	3	31	25.8	25.8	32.5
	4	71	59.2	59.2	91.7
	5	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

 $X_{3,5}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	37	30.8	30.8	30.8
	4	67	55.8	55.8	86.7
	5	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

 $X_{3,6}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.5	7.5	7.5
	3	30	25.0	25.0	32.5
	4	71	59.2	59.2	91.7
	5	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

 $X_{3,7}$

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	40	33.3	33.3	33.3
	4	66	55.0	55.0	88.3
	5	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X_{3,8}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	13	10.8	10.8	12.5
	3	46	38.3	38.3	50.8
	4	50	41.7	41.7	92.5
	5	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y₁

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.2	4.2	4.2
	3	17	14.2	14.2	18.3
	4	74	61.7	61.7	80.0
	5	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y₂

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	44	36.7	36.7	36.7
	4	69	57.5	57.5	94.2
	5	7	5.8	5.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y₃

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	18.3	18.3	18.3
	4	92	76.7	76.7	95.0
	5	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y₄

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	19.2	19.2	19.2
	4	74	61.7	61.7	80.8

5	23	19.2	19.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y₅

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	4	3.3	3.3	5.0
3	29	24.2	24.2	29.2
4	71	59.2	59.2	88.3
5	14	11.7	11.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y₆

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	20.8	20.8	20.8
4	63	52.5	52.5	73.3
5	32	26.7	26.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y₇

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	10.0	10.0	10.0
3	30	25.0	25.0	35.0
4	56	46.7	46.7	81.7
5	22	18.3	18.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y₈

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	8.3	8.3	8.3
3	49	40.8	40.8	49.2
4	43	35.8	35.8	85.0
5	18	15.0	15.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y.₉

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	40	33.3	33.3	34.2
	4	66	55.0	55.0	89.2
	5	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.₁₀

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.7	6.7	6.7
	3	28	23.3	23.3	30.0
	4	62	51.7	51.7	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

HASIL UJI CFA

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<--- X ₂	-.532	.569	-.936	.349	par_1
Y	<--- X ₁	.325	.112	2.910	.004	par_2
Y	<--- X ₃	.000	.001	.555	.579	par_3
X _{1,1}	<--- X ₁	.383	.122	3.132	.002	par_29
X _{1,2}	<--- X ₁	.274	.112	2.450	.014	par_28
X _{1,3}	<--- X ₁	.563	.118	4.762	***	par_27
X _{1,4}	<--- X ₁	.179	.104	2.131	.044	par_26
X _{1,5}	<--- X ₁	.378	.104	3.621	***	par_25
X _{1,6}	<--- X ₁	.078	.105	2.745	.015	par_24
X _{1,7}	<--- X ₁	.637	.122	5.212	***	par_23
X _{1,8}	<--- X ₁	.834	.132	6.317	***	par_22
X _{1,9}	<--- X ₁	.246	.114	2.166	.030	par_21
X _{1,10}	<--- X ₁	1.000				
X _{2,1}	<--- X ₂	4.788	2.314	2.069	.039	par_13
X _{2,2}	<--- X ₂	5.634	2.699	2.088	.037	par_12
X _{2,3}	<--- X ₂	3.519	1.722	2.043	.041	par_11
X _{2,4}	<--- X ₂	2.465	1.242	1.985	.047	par_10
X _{2,5}	<--- X ₂	3.608	1.742	2.071	.038	par_9
X _{2,6}	<--- X ₂	3.032	1.471	2.061	.039	par_8
X _{2,7}	<--- X ₂	1.810	1.022	1.971	.037	par_7
X _{2,8}	<--- X ₂	1.000				
X _{3,1}	<--- X ₃	.001	.002	1.983	.042	par_20
X _{3,2}	<--- X ₃	.101	.001	2.765	.044	par_19
X _{3,3}	<--- X ₃	1.030	.001	2.066	.048	par_18

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X _{3,4} <--- X ₃	1.101	.001	2.726	.008	par_17
X _{3,5} <--- X ₃	2.001	.001	1.983	.026	par_16
Lanjutan dari halaman 99					' .027 par_15
X _{3,7} <--- X ₃	.402	.002	2.100	.002	par_14
Dilanjutkan ke halaman 100					
Y _{.1} <--- Y	1.000				
Y _{.2} <--- Y	.427	.109	3.917	***	par_30
Y _{.3} <--- Y	.507	.080	6.310	***	par_31
Y _{.4} <--- Y	.641	.158	4.044	***	par_32
Y _{.5} <--- Y	.154	.150	2.031	.003	par_33
Y _{.6} <--- Y	.407	.124	3.270	.001	par_34
Y _{.7} <--- Y	.375	.172	2.178	.029	par_35
Y _{.8} <--- Y	.266	.199	2.337	.008	par_36
Y _{.9} <--- Y	.279	.138	2.024	.043	par_37
Y _{.10} <--- Y	.326	.171	1.995	.0537	par_38

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y <--- X ₂	-.119
Y <--- X ₁	.367
Y <--- X ₃	.005
X _{1,1} <--- X ₁	.551
X _{1,2} <--- X ₁	.568
X _{1,3} <--- X ₁	.579
X _{1,4} <--- X ₁	.578
X _{1,5} <--- X ₁	.681
X _{1,6} <--- X ₁	.677
X _{1,7} <--- X ₁	.654
X _{1,8} <--- X ₁	.845
X _{1,9} <--- X ₁	.521

	Estimate
X _{1,10} <--- X ₁	.599
X _{2,1} <--- X ₂	.673
X _{2,2} <--- X ₂	.782
X _{2,3} <--- X ₂	.517
X _{2,4} <--- X ₂	.543

Dilanjutkan ke halaman 101

X2.6 <--- X2	.570
X2.7 <--- X2	.693
X2.8 <--- X2	.718
X3.1 <--- X3	.501
X3.2 <--- X3	.501
X3.3 <--- X3	.693
X3.4 <--- X3	.561
X3.5 <--- X3	.501
X3.6 <--- X3	.621
X3.7 <--- X3	.651
X3.8 <--- X3	10.429
Y.1 <--- Y	.809
Y.2 <--- Y	.528
Y.3 <--- Y	.630
Y.4 <--- Y	.596
Y.5 <--- Y	.516
Y.6 <--- Y	.642
Y.7 <--- Y	.648
Y.8 <--- Y	.582
Y.9 <--- Y	.549
Y.10 <--- Y	.633

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
----------	-----	-----	------	------	----------	------

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y.10	2.000	5.000	-.420	-1.877	-.181	-.405
Y.9	2.000	5.000	.091	.407	-.411	-.920
Y.8	2.000	5.000	.097	.435	-.651	-1.456
Y.7	2.000	5.000	-.358	-1.599	-.505	-1.130
Y.6	3.000	5.000	-.075	-.337	-.882	-1.972
Y.5	1.000	5.000	-.908	-4.063	1.829	4.089
Y.4	3.000	5.000	.000	.000	-.391	-.875
Y.3	3.000	5.000	-.447	-1.999	1.007	1.251
Y.2	3.000	5.000	.138	.617	-.611	-1.367
Y.1	2.000	5.000	-.655	-1.929	.812	1.817
X1.1	2.000	5.000	-.249	-1.116	-.100	-.224
X1.2	1.000	5.000	-1.183	-1.293	3.820	1.541
X1.3	3.000	5.000	-.026	-.117	-.497	-1.112
X1.4	2.000	5.000	-.499	-1.230	.358	.801
X1.5	3.000	5.000	.751	1.360	-.476	-1.065
Dilanjutkan ke halaman 101			.43	-.191	-.330	-.738
X1.7	3.000	5.000	-.375	-1.678	-.687	-1.536
X1.8	3.000	5.000	-.145	-.650	-.628	-1.405
X1.9	3.000	5.000	-.063	-.281	-1.088	-.433
X1.10	1.000	5.000	-.371	-1.661	-.612	-1.368
X3.1	3.000	5.000	.060	.270	-1.026	-1.294

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X3.2	2.000	5.000	-.333	-1.491	.339	.759
X3.3	2.000	5.000	-.463	-1.069	1.103	1.466
X3.4	1.000	5.000	-.935	-1.180	1.554	1.475
X3.5	3.000	5.000	.175	.783	-.647	-1.447
X3.6	2.000	5.000	-.587	-1.626	.214	.477
X3.7	3.000	5.000	.217	.970	-.646	-1.445
X3.8	1.000	5.000	-.347	-1.554	.051	.115
X2.1	1.000	5.000	-.374	-1.670	-.784	-1.754
X2.2	1.000	5.000	-.864	-1.866	.226	.506
X2.3	1.000	5.000	-.949	-1.245	1.297	1.900
X2.4	2.000	5.000	-.282	-1.259	-.205	-.458
X2.5	2.000	5.000	-.459	-1.052	-.257	-.574
X2.6	2.000	5.000	-.103	-.459	-.170	-.381
X2.7	2.000	5.000	-.263	-1.175	-.327	-.731
X2.8	3.000	5.000	.126	.565	-.488	-1.092
Multivariate					34.178	1.579

	Y.	Y.	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	80	03	3	0	0	1	7	6	3	5	0																										
			4	8	7	3	5	8	1	5	3																										
				1																																	
X				-																																	
1.	.0	.0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4																									
2	07	23	6	4	8	9	6	0	2	7	2	4																									
			3	4	4	0	7	7	2	5	4	2																									
X																																					
1.	.0	.0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	3																								
3	64	33	8	4	1	5	2	5	0	6	2	6	9																								
			9	2	5	0	5	4	2	8	9	7	9																								
X																																					
1.	.0	.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4																								
4	53	03	0	4	0	0	1	0	0	0	6	4	2	2																							
			6	5	1	3	8	8	1	7	5	4	7	7																							
X																																					
1.	.0	.0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4																							
5	09	25	6	0	2	5	5	4	7	5	3	4	6	5	1																						
			7	5	4	0	0	8	8	5	1	5	5	7	4																						

	Y.	Y.	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8			
X																																						
1.	.0	.0	0		
6	79	30	2	0	0	0	4	4	0	0	7	0	0	0	0	4	3																					
			5	0	0	2	2	3	0	2	8	1	2	1	3	6																						
			6	2	8	2	3	3	0	8	8	1	0	6																								
X																																						
1.	.0	.0	1	0	0		
7	16	60	0	1	3	0	7	5	3	9	3	9	3	9	9	8	0																					
			1	8	2	4	5	1	1	1	7	4	9	5	3	7	0																					
			8																																			
X																																						
1.	.0	.0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	2	4																				
8	11	20	4	0	2	1	6	4	5	5	2	8	9	4	3	5	2	1																				
			7	7	5	1	7	5	5	4	6	5	5	5	4	1	7	1																				
X																																						
1.	.0	.0	0	0	.	0	0	.	.	0	0	0	0	0	
9	92	73	3	1	0	3	2	0	0	0	5	2	1	7	0	1	0	0	5																			
			4	1	6	5	5	2	1	1	5	5	5	1	2	0	8	5	3																			
			1		1		8	2							3	3																						
X																																						
1.	.0	.0	0	2	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	2	
1	10	26	5	3	1	8	8	2	1	4	2	2	9	0	7	1	2	3	2	1																		

	Y.	Y.	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8			
0			6	1	6	3	3	8	3	8	6	2	7	0	1	5	4	9	4	6																		
X	-		
3.	.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1	08	07	2	6	6	9	5	0	6	4	4	0	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			4	4	9	8	8	6	2	1	5	8	1	9	0	2	5	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
X	
3.	.0	.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2	39	13	5	5	7	0	1	2	2	5	4	1	1	4	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			1	4	6	5	7	3	0	0	8	7	7	5	9	6	2	0	3	8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
X
3.	.0	.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3	28	07	2	7	4	6	0	1	1	2	5	0	1	0	3	2	9	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
			1	1	4	0	0	9	7	2	4	1	3	1	5	1	3	0	9	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
X
3.	.0	.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	51	79	7	2	0	8	1	0	3	5	2	1	5	0	3	2	4	2	1	1	6	0	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
			1	8	6	8	7	7	3	0	0	9	3	6	0	7	4	1	0	1	3	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

	Y.	Y.	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	
1		11	2	3	0	8	1	1	9	3	0	8	6	8	0	1	4	0	7	4	6	3	1	3	6	5	0	8	1							
				5	1		7	3		3	5	3				1	6				3															
X																																				
2.	.0	.0	0	0	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	8						
2	09	27	6	0	3	7	1	2	6	5	0	5	0	2	1	6	2	7	2	9	8	2	7	5	6	6	6	0	1	6						
			2	4	2	3	7	7	6	7	2	6	1	2	2	1	6	7	2		6	1	9	3	3	8	6	3	0	2						
X																			.0																	
2.	.1	.0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3	7					
3	01	20	3	4	3	7	8	6	3	0	8	6	5	8	4	2	2	7	7	0	0	8	5	8	4	6	1	3	5	0	9					
			0	5	1	9	3	0	3	8	0	1	6	8	4	1	2	7	7		0	8	5	8	0	1	1	3	5	0	9					
X																			.0																	
2.	.0	.0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	5				
4	34	27	2	6	2	6	5	1	9	4	4	1	3	2	6	3	1	1	4	2	1	1	6	9	3	2	8	8	7	6	7	1				
			0	4	3	9	8	9	9	5	5	2	5	9	0	7	3	5	4		9	6	6	9	0	0	4	6	0	4	6	5				
X																			.1																	
2.	.0	.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	2	2	6			
5	64	19	3	4	8	1	7	0	1	8	5	9	6	1	1	4	4	2	6	6	2	1	1	1	2	1	0	4	6	4	6	4	1			
			1	7	4	9	5	7	4	6	8	5	1	1	7	2	0	6	6	6	0	3	2	4	5	0	7	9	7	2	7	1				

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	63.047	.004	.344
97	61.676	.005	.117
34	57.026	.014	.247
22	56.114	.017	.159
79	55.905	.018	.070
28	54.508	.025	.077
103	54.108	.027	.043
63	52.808	.035	.060
29	50.461	.055	.222
19	49.480	.067	.278
102	48.398	.081	.383
7	48.358	.082	.276
20	47.658	.093	.318
92	47.406	.097	.270
64	47.111	.102	.238
11	46.278	.117	.331
93	46.071	.121	.285
72	44.833	.148	.519
10	44.158	.165	.615

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
100	43.471	.183	.715
104	43.391	.185	.651
91	43.234	.190	.608
15	42.832	.201	.640
87	42.006	.227	.789
62	41.884	.231	.752
68	41.801	.233	.701
33	41.798	.234	.622
5	41.727	.236	.561
8	41.648	.238	.502
111	41.370	.248	.512
16	40.888	.264	.595
73	40.733	.270	.567
37	40.611	.274	.528
99	39.658	.310	.767
78	39.518	.316	.744
14	39.488	.317	.686
32	39.461	.318	.623
35	38.160	.371	.911
12	38.036	.377	.898

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	37.711	.391	.918
3	37.635	.394	.899
113	37.497	.400	.889
109	37.496	.400	.849
98	37.415	.404	.823
24	37.386	.405	.778
67	37.115	.417	.802
110	37.104	.418	.749
83	37.031	.421	.712
119	36.992	.423	.660
44	36.952	.425	.605
114	36.598	.441	.670
42	36.554	.443	.618
84	36.456	.447	.585
75	36.426	.449	.525
82	35.885	.474	.668
31	35.822	.477	.624
25	35.327	.500	.742
115	35.309	.501	.686
74	35.152	.509	.679

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
105	35.149	.509	.613
26	35.116	.510	.555
4	34.979	.517	.540
18	34.896	.521	.502
71	34.850	.523	.448
106	34.538	.538	.507
2	34.389	.545	.496
40	34.369	.546	.432
81	34.288	.550	.394
101	34.014	.563	.436
95	33.924	.568	.401
94	33.748	.576	.402
13	33.540	.586	.417
53	33.428	.592	.391
21	33.414	.592	.327
70	33.351	.595	.286
108	33.339	.596	.229
54	33.278	.599	.193
47	32.691	.627	.335
90	32.589	.632	.307

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	32.367	.642	.323
9	32.348	.643	.264
120	32.322	.644	.213
89	32.141	.653	.213
43	32.116	.654	.167
116	31.735	.672	.226
41	31.565	.679	.221
76	31.283	.692	.252
65	31.223	.695	.210
51	31.215	.695	.159
36	30.834	.713	.212
85	30.770	.715	.174
80	30.453	.729	.209
96	30.431	.730	.159
61	29.563	.767	.384
112	29.470	.771	.339
117	29.449	.772	.269
46	29.304	.778	.245
88	29.274	.779	.188
66	29.077	.787	.181

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	29.062	.787	.130

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	78	1174.880	588	.000	1.998
Saturated model	666	.000	0		
Independence model	36	1677.538	630	.000	2.663

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.060	.664	.919	.986
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.084	.540	.514	.511

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.300	.250	.961	.900	.940
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.933	.280	.410
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	586.880	493.094	688.433
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1047.538	929.886	1172.823

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	9.873	4.932	4.144	5.785
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	14.097	8.803	7.814	9.856

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.092	.084	.099	.000
Independence model	.118	.111	.125	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1330.880	1401.270	1548.304	1626.304
Saturated model	1332.000	1933.024	3188.470	3854.470
Independence model	1749.538	1782.026	1849.887	1885.887

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	11.184	10.396	12.037	11.775
Saturated model	11.193	11.193	11.193	16.244
Independence model	14.702	13.713	15.755	14.975

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	66	68
Independence model	49	51