



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SERTA LOYALITAS PELANGGAN
KOBAR MIE SETAN JEMBER**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY TO
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY KOBAR
MIE SETAN JEMBER*

SKRIPSI

Oleh :

DEWI NUR 'AISYAH

NIM. 130810201254

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2017**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SERTA LOYALITAS PELANGGAN
KOBAR MIE SETAN JEMBER**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY TO
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY KOBAR
MIE SETAN JEMBER*

SKRIPSI

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

Oleh :

**DEWI NUR 'AISYAH
NIM. 130810201254**

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dewi Nur 'Aisyah
Nim : 130810201254
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar- benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab 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 ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 22 Mei 2017
Yang menyatakan,

Dewi Nur 'Aisyah
130810201254

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN
KOBAR MIE SETAN JEMBER.

Nama Mahasiswa : Dewi Nur 'Aisyah
Nomor Induk Mahasiswa : 130810201254
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 22 Mei 2017

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Bambang Irawan M.Si
NIP. 196103171988021001

Ariwan Joko Nusbantoro S.E.,M.M
NIP. 196910071998021008

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M.
NIP. 197805252003122002

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN
KOBER MIE SETAN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Dewi Nur 'Aisyah
NIM : 130810201254
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

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

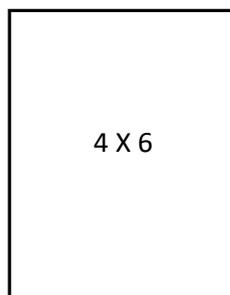
SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Imam Suroso, M.Si. (.....)
NIP. 195910131988021001

Sekretaris : Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E.,M.M (.....)
NIP. 197805252003122002

Anggota : Dewi Prihatini S.E.M.M.,Ph.D (.....)
NIP. 196903291993032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad, S.E.,M.M.,Ak.
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah ya robbal alamin atas berkat rahmat Allah SWT., maka saya dapat menyelesaikan tanggung jawab sebagai mahasiswa. Ku persembahkan sebagai bentuk hormat, pengabdian, dan ungkapan terima kasih ku kepada:

1. Ibunda Siti Maryam dan Ayahanda Tarmulin tercinta dan terkasih, serta kakakku tersayang Dewi Nur Sholikhah yang selalu tulus memberikan doa dan dukungan serta nasihat.
2. Untuk dosen pembimbing skripsi Bapak Dr.Bambang Irawan M.Si. dan Bapak Ariwan Joko Nusbantoro S.E.,M.M., yang selalu sabar membimbing sampai skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak dan Ibu dosen jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah bersedia memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Teman- teman yang telah banyak membantu.

MOTTO

"Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil, kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik."

(Evelyn Underhill)

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

(Andrew Jackson)



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SERTA LOYALITAS PELANGGAN
KOBAR MIE SETAN JEMBER**

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY TO
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY KOBAR
MIE SETAN JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

DEWI NUR 'AISYAH

NIM. 130810201254

Pembimbing:

Dosen pembimbing I : Dr. Bambang Irawan M.si.

Dosen pembimbing II : Ariwan Joko Nusbantoro S.E.,M.M

RINGKASAN

“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan Jember”., Dewi Nur ‘Aisyah; 130810201254; 2017; 110 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang dan beraneka ragam perkembangan zaman. Hal ini yang mendorong adanya persaingan ketat antar pelaku bisnis kuliner. Kober Mie Setan merupakan produk mie dengan berbagai tingkat level kepedasan dimana saat ini banyak diminati oleh masyarakat di kota Jember. Tidak hanya dari produknya saja yang perlu diperhatikan oleh pihak Kober Mie Setan, namun kualitas pelayanan juga merupakan hal penting untuk diperhatikan, karena pelanggan saat ini semakin mampu menilai layak tidaknya tempat makan tersebut dari makanan yang disajikan dan pelayanan yang diberikan. Apabila pelayanan yang diberikan dan makanan yang disajikan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan dan makanan yang disajikan tidak sesuai dengan harapan dari konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan alat ukur keberhasilan, alat bersaing dan juga mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kepuasan dalam penelitian ini merupakan variabel intervening dan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji mengenai kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pada pelanggan Kober Mie Setan Jember. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah pelanggan Kober Mie Setan Jember dengan jumlah 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan pendekatan konfirmatori dan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan : 1). Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2). Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4). Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5). Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari beberapa pernyataan tersebut adalah diharapkan pihak Kober Mie Setan lebih memperhatikan kualitas produk yang dibuat atau diciptakan dari segi rasa, kebersihan, maupun porsi yang disajikan dan diharapkan pihak Kober Mie Setan lebih meningkatkan kualitas layannya baik dalam hal kecepatan penyajian makanan maupun transaksi.

SUMMARY

“The influence of product quality and service quality to customer satisfaction and customer loyalty Kober Mie Setan Jember ”., Dewi Nur ‘Aisyah; 130810201254; 2017; 110 Page; Department of Management Faculty of Economics and Business Universitas Jember.

Culinary business in Indonesia is growing and diversified as the times progress. This is what encourages the tight competition among culinary businessmen. Kober Mie Setan is a noodle product with various levels of spiciness which is currently much in demand by people in Jember city. Not only from the products that need to be considered by the Kober Mie Setan, but the quality of service is also an important thing to note, because today's customer are increasingly able to assess whether or not the place to eat from the food served and the services provided. If the service provided and the food served in accordance with customer expectations then the customer will feel satisfied and vice versa if the services provided and food presented not in accordance with the expectations of consumers then consumers will feel dissatisfied. Customer satisfaction is a measure of success, competing tools and also able to create customer loyalty.

Based on the mentioned exogenous variable used in this research there are two that is product quality and service quality. Satisfaction in this research is intervening variable and customer loyalty as endogen variable. Therefore this research to examine the quality of products, service quality, satisfaction and loyalty to customers Kober Mie Setan Jember. This research is an explanatory research that is research that explains relationship between variables. The technique used is purposive sampling. The sample used 120 respondents is the customer Kober Mie Setan Jember. Analysis of data method used is SEM (Structural Equation Model) with confirmatory approach and quantitative research method using AMOS program.

The results showed: 1). Product quality has a significant positive effect on customer satisfaction. 2). Quality of service has a significant positive effect on customer satisfaction. 3). Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. 4). Product quality has a significant positive effect on customer loyalty. 5). Quality of service has a significant positive effect on customer loyalty. The conclusion of some of these statements is expected the Kober Mie Setan more attention to the quality of products created or created in terms of taste, cleanliness, and the portion presented and expected the Kober Mie Setan more improve the quality of the service both in terms of speed of serving food and transactions.

PRAKATA

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang melimpahkan segala rahma, taufik, serta Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan Jember” tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penulis menyadari bahwa tidak sepenuhnya penulis bisa bekerja sendiri tanpa dukungann dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, bantuan dan pelayanan yang telah diberikan demi kelancaran penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku ketua program Studi S1 Manajemen.
4. Bapak Dr. Bambang Irawan M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Bapak Ariwan Joko Nusbantoro S.E.,M.M selaku dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
6. Seluruh dosen dan karyawan Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

7. Kedua orang tuaku Bapak Tarmulin dan Ibu Siti Maryam serta kakakku tersayang Dewi Nur Sholikhah yang selalu memberi doa, bimbingan, dukungan, nasehat, dan kasih sayangnya kepada penulis yang tak terbayar dengan dunia dan isinya.
8. Risdi Luqman Hidayah yang telah menemani, mendukung, serta mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ratih Swesty Utami, Syarafina Dwita, Fuadul Fikri, Wahyu Hardiyanti, Moh. Takul, Delina Malinda, Anggita Ratih, Ridha Dwi, Firdaus Hidayatul dan segenap teman-teman angkatan 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
10. (Segenap keluarga besar kos Az- zahraa) ema, dian, nisa, wiska, sinta, indri, usi, ket, dan ica yang telah menjadi bagian keluarga yang selalu sabar, mendukung, memberi semangat, dan mendoakan penulis dalam suka dan duka selama berada di Jember.
11. Teman-teman KKN (Fira, Okta, Ningsih, Royan, Asis dan Yusuf) dan teman-teman SMA (Kiki, Ninis, Didin, Dendi) yang telah memberi semangat dan dukungan selama proses menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran sangat yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahn ilmu bagi yang membacanya.

Penulis

Jember, 22 Mei 2017

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Teori	7
2.1.1 Konsep Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Kualitas	7
2.1.3 Kualitas Produk	9
2.1.4 Kualitas layanan	11
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	13
2.1.6 Loyalitas Pelanggan	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis Penelitian	24
2.4.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan.	24
2.4.2 Pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan.	25
2.4.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan.	25
2.4.4 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan.	26
2.4.5 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan.	26
BAB 3. METODE PENELITIAN	28
3.1 Rancangan penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28

3.2.1	Populasi.....	28
3.2.2	Sampel.....	28
3.3	Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1	Jenis Data.....	29
3.3.2	Sumber Data	29
3.4	Metode Pengumpulan Data	30
3.5	Identifikasi Variabel	30
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.6.1	Definisi operasional.....	30
3.6.2	Skala Pengukuran Variabel	32
3.7	Uji Instrumen	33
3.7.1	Uji Validitas Data.....	33
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.8	Metode Analisis Data	34
3.8.1	Analisis SEM.....	34
3.8.2	Uji Asumsi Analisis SEM.....	40
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah	42
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Gambaran umum objek penelitian	44
4.2	Uji Instrumen Pra Penelitian.....	45
4.2.1	Uji Validitas.....	45
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	46
4.3	Hasil Penelitian.....	48
4.3.1	Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian.....	48
4.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	52
4.3.3	Uji Asumsi SEM	56
4.3.4	Structural Equation Modeling (SEM)	58
4.3.5	Pengaruh Antar Variabel	62
4.4	Pembahasan.....	64
4.4.1	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan.....	64
4.4.2	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan.....	65
4.4.3	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan	66
4.4.4	Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan	67
4.4.5	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan.....	68
4.4.6	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Variabel....	69
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1	Kesimpulan	70

5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN KUESIONER	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
3.2 <i>Comparative fit Index</i>	40
4.1 Hasil Uji Validitas 30 Responden	46
4.2 Hasil Uji Reliabilitas 30 responden	47
4.3 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.4 Daftar Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	49
4.5 Daftar Responden Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan	49
4.6 Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Produk	50
4.7 Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Layanan	51
4.8 Penilaian Responden Pada Variabel kepuasan Pelanggan	52
4.9 Penilaian Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan	53
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Produk	54
4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Layanan	55
4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan pelanggan	56
4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Pelanggan	57
4.14 <i>Assesment of normality</i>	57
4.15 Indeks Kesesuaian SEM	60
4.16 Hasil Pengujian Kausalitas	61
4.17 Pengaruh Langsung Variabel Laten	64
4.18 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten	64
4.19 Pengaruh Total Antar Variabel	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Grafik Kenaikan Pengunjung Kober Mie Setan Jember	4
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	23
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	42
4.1 Hasil Diagram Jalur	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	73
Lampiran 2. Hasil Uji Instrumen	77
Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner	83
Lampiran 4. Rekapitulasi Data Kuesioner	86
Lampiran 5. Hasil Uji Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	93

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin berkembang dan beraneka ragam seiring dengan tuntutan masyarakat yang berubah akibat perubahan gaya hidup dan lingkungan yang modern. Hal ini mendorong pengusaha – pengusaha baru dibidang kuliner berlomba- lomba untuk menciptakan berbagai macam konsep produk makanan, bentuk dan cita rasa yang unik untuk ditawarkan kepada masyarakat. Fenomena ini menjadi persaingan ketat antara pelaku bisnis serta dapat mendorong agar bekerja lebih profesional dengan cara mengembangkan inovasi makanan baru yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat bertahan dan bersaing. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan namun tidak hanya kualitas produk saja, kualitas pelayanan juga merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan lebih lanjut, karena dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik maka konsumen akan merasa puas dan mampu menciptakan loyalitas pada konsumen.

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja. Kualitas pelayanan lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani yaitu konsumen, karena konsumen yang menikmati layanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan konsumen dalam memenuhi kepuasannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kinerja perusahaan merupakan hal yang mampu mengukur kepuasan seorang konsumen, karena apabila kinerja perusahaan berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja perusahaan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Harapan konsumen dapat

diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut serta informasi dari orang lain maupun dari iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Kepuasan pelanggan mampu menjadi alat ukur keberhasilan perusahaan serta dapat menjadi alat bersaing. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap pelaku bisnis harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Penelitian mengenai kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan telah banyak dilakukan, diantaranya yaitu Prita (2014), dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan keputusan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen perusahaan tersebut. Terjadinya loyalitas merk, atribut produk, perusahaan dan tempat penjualan merupakan objek yang ditujukan pada konsumen disebabkan adanya kepuasan atau ketidakpuasan pada objek yang terakumulasi secara terus-menerus disamping persepsi tentang kualitas produk dan pelayanan. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta loyalitas telah banyak dilakukan, salah satunya yaitu Riswandhi (2014), dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

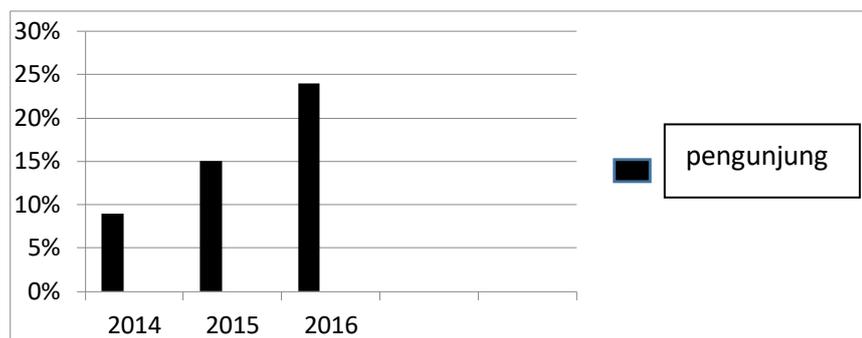
Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau pun strategi untuk terus tumbuh. Menurut Kotler dan Keller (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya. Apabila seorang konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Jember mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun yaitu tahun 2009, sebesar 5,55%, tahun 2010 sebesar 6,94%, tahun 2011 sebesar 7,00% serta tahun 2012 melonjak menjadi 7,35%. Membaiknya pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Jember, dikarenakan percepatan pertumbuhan di semua sektor, khususnya perdagangan, hotel dan restoran. Hotel dan restoran mendominasi pertumbuhan ekonomi di daerah Jember, hal ini membuktikan bahwa perkembangan usaha kuliner yang begitu pesat memunculkan berbagai macam jenis variasi menu masakan, salah satunya adalah mie. Berbagai olahan mie sudah banyak mengalami modifikasi, salah satunya mie bercitarasa pedas menjadi terobosan baru di bidang kuliner yang diberi nama Kober Mie Setan.

“Kober Mie Setan” adalah produk modifikasi mie dengan berbagai macam tingkat level kepedasan. Kober Mie Setan juga menyediakan berbagai macam makanan pendamping seperti cekec, siomay, udang dan minuman dengan nama yang unik. Kober Mie Setan kini memiliki 7 outlet usaha mitra yang tersebar di berbagai kota diantaranya, Malang (terdapat 3 cabang), Gresik, Surabaya, Bali dan Jember. Pada tanggal 20 Agustus 2014 Kober Mie Setan mitra Kota Jember yang terletak di Jalan Karimata No.67 Kota Jember resmi dibuka. Lokasi Kober Mie Setan terletak di pusat kabupaten Jember yaitu di daerah kampus. Lokasi yang strategis membuat tempat ini mudah ditemukan sehingga pangsa pasar atau mayoritas konsumennya adalah kalangan mahasiswa atau kalangan muda. Kober Mie Setan menyediakan mushola, toilet, dan tempat makan *outdoor* dan *indoor* bagi konsumen, tidak hanya itu tempat memasak atau *kitchen set* dibuat terbuka agar konsumen dapat melihat langsung proses memasak hingga penyajian hidangan. Ciri khas yang ditonjolkan kuliner ini adalah nama-nama yang unik dari mulai menu makanan dan minuman yang disediakan. Usaha ini terbilang cukup sukses karena setiap hari Kober Mie Setan selalu ramai oleh pengunjung kalangan muda bahkan ada pula kalangan tua.

Persaingan mie bercitarasa pedas di Jember seperti mie setan dan bakso serabutan yang berada di kompleks ruko bundaran depan DPRD Jember tidak membuat Kober Mie Setan sepi, namun justru konsumen tetap saja berdatangan

setiap hari dari mulai siang sampai malam. Konsumen tertarik dengan produk Kober Mie Setan karena sebagian besar konsumen melakukan pembelian produk berulang dan tidak hanya sekedar coba-coba lalu berpindah ke tempat usaha kuliner yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa dari waktu ke waktu yang artinya para konsumen Kober Mie Setan merasa puas dengan produk, harga maupun pelayanan yang diberikan oleh pihak Kober Mie Setan.



Gambar 1. Grafik kenaikan pengunjung Kober Mie Setan di Jember
Sumber : Kober Mie Setan 2016

Gambar 1. Menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung Kober Mie Setan dari tahun 2014 kenaikan sebesar 8%, tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 15%, dan tahun 2016 mengalami kenaikan 24%. Peningkatan pengunjung yang terjadi dari tahun ke tahun dapat dikatakan bahwa Kober Mie Setan berhasil dalam menguasai pangsa pasar. Kober Mie Setan juga mendapat peluang besar untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar mampu memberikan nilai lebih kepada para konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kober Mie Setan di Jember tidak pernah sepi pelanggan dan jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun meskipun banyak pesaing yang bermunculan dengan konsep yang lebih menarik dan unik. Kober Mie Setan tetap menjadi pilihan kuliner yang di minati oleh kalangan masyarakat Jember. Setiap hari pelanggan Kober Mie Setan selalu berdatangan, bahkan pelanggan harus rela antri dan sabar demi menikmati Kober Mie Setan.

Pelanggan yang bersedia mengantri hingga membentuk barisan panjang menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya datang sekali saja dan dapat dikatakan sudah ketagihan terhadap produk mie, produk pendamping dan minuman yang

disediakan. Produk Kober Mie Setan dapat dikatakan menjadi makanan favorit para remaja yang tinggal di Jember, karena hampir setiap hari pelanggan yang datang mayoritas adalah remaja dewasa. Pelanggan yang datang tidak hanya pada hari Sabtu malam saja, namun hampir setiap hari Kober Mie Setan dipenuhi oleh pelanggan meskipun antrian selalu panjang. Hal ini tidak hanya terjadi di kota Jember saja, namun di kota besar lainnya juga terjadi hal yang sama, pelanggan Kober Mie Setan tidak pernah sepi pelanggan dan setiap hari pelanggan rela berdiri untuk mengantri demi sepiring Kober Mie Setan.

Berdasarkan paparan latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk menjadikan Kober Mie Setan sebagai objek pengamatan dalam pembuatan skripsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Kober Mie Setan di Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan?
- e. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan.

- b. Untuk menguji apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan.
- c. Untuk menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan.
- d. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan.
- e. Untuk menguji apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan.

1.4 Manfaat Penelitian

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

a. Bagi Peneliti

Digunakan sebagai masukan atau bahan pertimbangan apabila melakukan penelitian mengenai topik yang sama dan obyek yang berbeda dikemudian hari.

b. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian- penelitian khususnya dibidang pemasaran yang berkenaan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

c. Bagi Perusahaan (Kober Mie Setan)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas produk dan pelayanan dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan di Kober Mie Setan.

d. Bagi perusahaan sejenis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas produk dan pelayanan bagi perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama sehingga perusahaan lain mampu berkembang seperti perusahaan Kober Mie Setan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Di dalam persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan agar semua kegiatan pemasaran di dalam perusahaan dapat berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bagi perusahaan dalam merancang strateginya pada pemastian segmen dan pasar target secara baik dan membangun sebuah citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Menurut Kotler (2012:146), pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini tergantung pada penawaran organisasi di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dan menentukan harga, mengadakan komunikasi, serta distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Pemasaran juga memiliki fungsi pokok, manfaat, dan peranan penting bagi dunia usaha untuk menjalankan aktifitas sebuah perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan keuntungan berkelanjutan.

2.1.2 Pengertian Kualitas

Menurut Sugiarto (2003:38), merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Lupiyoadi *et.al* (2006:68-73), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek- aspek sebagai berikut:

a. Kinerja

Meliputi merek, atribut–atribut yang dapat diukur, dan aspek–aspek kinerja individu.

b. Keragaman Produk

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing–masing individu.

c. Keandalan

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkan kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

d. Kesesuaian

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

e. Ketahanan atau Daya Tahan

Secara teknis ketahanan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Kemampuan Pelayanan

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

g. Estetika

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

h. Kualitas yang dipersepsikan.

Konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut–atribut produk.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk menurut Kotler dan Keller (2006:344), adalah *anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang ditawarkan kepada para konsumen dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Kotler and Armstrong (2004:283), menyatakan bahwa kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap perusahaan akan berbeda dan mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama, sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau pengguna barang maupun jasa. Dalam penelitian yang dilakukan Shahrudin *et al.* (2011), yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan (*food quality*) terdapat empat dimensi, yang antara lain adalah: (1) *freshness* yang merupakan unsur kesegaran dari makanan. (2) *Presentation* yang merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. (3) *Taste* yang merupakan rasa dari makanan itu sendiri. (4) *Innovative food* yang merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti variasi rasa, pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya.

Kualitas produk juga berkaitan dengan keamanan produk. Dimana produk yang aman dan berkualitas tinggi adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari aspek kesehatan dan kenyamanan. Pada aspek

kesehatan dan kenyamanan diharapkan produk yang dijual pada masyarakat tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi kesehatan sehingga aman untuk dikonsumsi. Produk yang berkualitas adalah produk yang baik. Menurut Tjiptono (2008:68), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dalam kaitannya dengan produk, ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
- b. Fitur (*features*). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggilan pada telepon genggam.
- c. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
- d. Konformansi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
- g. Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.1.4 Kualitas layanan

Menurut Kotler (2002:83), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan maupun tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada saat ini perusahaan tidak hanya bersaing dengan harga saja, namun perusahaan harus mampu mengembangkan strategi dalam rangka memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu melakukan perbedaan antara produk dan jasa.

Menurut Cook (2004:16), pelayanan yang baik adalah persepsi yang diterima oleh konsumen tergantung pada harapan-harapan mereka. Apabila perlakuan yang diterima oleh konsumen lebih baik daripada yang diharapkan, maka hal tersebut dianggap sebagai pelayanan yang bermutu dan berkualitas tinggi, sebaliknya apabila perlakuan yang diterima konsumen kurang dari yang diharapkan maka akan dianggap sebagai pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen dengan pelayanan yang benar-benar diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang diharapkan atau diinginkan terhadap atribut-atribut pelayanan sebuah perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik karena mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan berlanjut bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2004:88), terdapat 8 langkah strategi untuk meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yaitu:

- a. Mengidentifikasi determinasi utama jasa
- b. Mengelola harapan konsumen
- c. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa
- d. Membidik konsumen
- e. Mengembangkan budaya kualitas
- f. Menciptakan *automating quality*

- g. Menindaklanjuti jasa
- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Menurut Zeithaml *et.al* (2009:11), berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

- a. *Tangibles* / Bukti langsung meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
- b. *Reliability* / Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.
- c. *Responsiveness* / Ketanggapan yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.
- d. *Assurance* / Jaminan yaitu meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- e. *Empathy* / Empati yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan biasanya menghadapi berbagai pilihan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler, 2003:36). Pada dasarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak dimana pencapaian kepuasan merupakan proses yang sederhana , kompleks, dan rumit. Untuk dapat mengetahui dan memahami tingkat kepuasan konsumen secara lebih rinci, maka perlu dipahami sebab- sebab kepuasan. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan penyajian dan pemberian jasa yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen melalui karyawan/ pegawai nya.

Kotler dan Keller (2009:138), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Pendapat lain Zeithmal dan Bitner (2003:156), menyatakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Pelanggan dapat melakukan observasi terhadap kinerja produk dan layanan serta membandingkan dengan standar atau harapan pelanggan dan selanjutnya mampu membuat sebuah keputusan kepuasan dari perbandingan

tersebut. Ketika pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006:136) bahwa kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya. Harapan konsumen terbentuk oleh pengalaman pembelian, pengalaman teman, pengalaman pasar, dan apa yang dapat diberikan oleh pesaing. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi.

Kotler dan Keller (2006:137), mengungkapkan “kunci utama untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan”. Hal ini disebabkan karena penjualan perusahaan disetiap periode berasal dari pelanggan baru dan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki indikator keberhasilan, menurut Ellitan (2006), yaitu:

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan teratasi.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi/ harapan pelanggan.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa menurut Tjiptono (2012:482), bahwa loyalitas pelanggan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian

berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Menurut Griffin dalam Diah (2006:38), bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang dikenal.

Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya yang tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi produk, harga maupun pelayanannya. Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai niat (*intention*) pelanggan agar mampu bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan berdasarkan pengalaman masa lalu dan harapan masa datang. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006:57) adalah:

- a. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- c. *Refealls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penyusunan penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu:

- a. Deny (2013), melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Por Kee di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi yang digunakan adalah pelanggan restoran Por Kee di Surabaya dimana sampel yang digunakan merupakan konsumen

restoran Por Kee di Surabaya sebanyak 200 orang yang memiliki kriteria merupakan konsumen restoran Por Kee dalam 2 bulan terakhir dengan usia >17 tahun dan melakukan pembelian minimal 2 kali. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dalam penelitian ini adalah

- 1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.
 - 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.
 - 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.
- b. Abdul (2014), melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 orang pelanggan De'Pans Pancake and Waffle Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *p-value* ($p < 0,05$), sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, dengan nilai *p-value* ($p > 0,05$).
- c. Inka (2014), melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur

(*PathAnalysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya Restoran McDonald's MT.Haryono Malang terus meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

- d. Prita (2014), melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian penjelasan, dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 112 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel kuota yang terdiri dari 80 orang pelanggan Starbucks di Surabaya dan 32 orang pelanggan Starbucks di Kuala Lumpur. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dan uji *independent t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan, dan pengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan. Selain itu, terdapat pula pengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan dan juga pengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan. Disisi lain, tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Kesetiaan Pelanggan, namun terdapat perbedaan persepsi antar pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur tentang Kualitas Pelayanan. Dan yang terakhir, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi antar pelanggan tentang Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.
- e. Riswandhi (2014), melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan sebagai

nasabah prediktor terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Syarikat Madani. Data diolah menggunakan program statistik Amos for Windows version 20.0 untuk menguji normalitas, Confirmatory Factor Analysis (CFA) serta uji pengaruh menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- f. Adhika (2015), melakukan penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada Lumpia Mbak Lien Semarang. Penelitian dilakukan dengan mengambil *sample* menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu yang pernah mengunjungi dan membeli lumpia di Lumpia Mbak Lien Semarang. Pengumpulan data diperoleh dari 150 pelanggan Lumpia Mbak Lien Semarang dengan memberikan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka dianalisis secara kualitatif, dan jawaban terhadap pertanyaan tertutup dianalisis dengan metode (*Structural Equation Modelling*) SEM yang menggunakan bantuan program AMOS 22 *for Windows*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,30, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,24. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,58, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,30. Serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,32 pada Lumpia Mbak Lien Semarang.

- g. Wayan (2016), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada *Water Park Seririt Singaraja* tahun 2014-2015. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner atau angket serta dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada *Water Park Seririt Singaraja* tahun 2014-2015 sebesar 34,2%, (2) terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada *Water Park Seririt Singaraja* tahun 2014-2015 sebesar 63,2%, (3) terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada *Water Park Seririt Singaraja* tahun 2014-2015 sebesar 21,6%.

Tabel 1.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Kesimpulan (Hasil)
1.	Deny (2013)	Kualitas Produk, Loyalitas, dan Kepuasan pelanggan.	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	1.Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. 2.Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. 3.Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.
2.	Abdul (2014)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian adalah bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai <i>p-value</i> ($p < 0,05$), sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, dengan nilai <i>p-value</i> ($p > 0,05$).
3.	Inka (2014)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4.	Prita (2014)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	analisis jalur dan uji <i>independent t-test</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Tidak terdapat

Dilanjutkan ke halaman 21

Lanjutan Tabel. Halaman 20

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Kesimpulan (Hasil)
5.	Riswandhi (2014)	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan, dan Loyalitas	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<p>pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Kesetiaan Pelanggan, namun terdapat perbedaan persepsi antar pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur tentang Kualitas Produk, Pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.</p> <p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
6.	Adhika (2015)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,30, dan loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,24. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,58, dan loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,30. Serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,32 pada Lumpia Mbak Lien Semarang.</p>
7.	Wayan (2016)	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan,	Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	<p>Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan sebesar 34,2%, pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar 63,2%,</p>

Dilanjutkan ke halaman 22

Lanjutan Tabel 1. Halaman 21

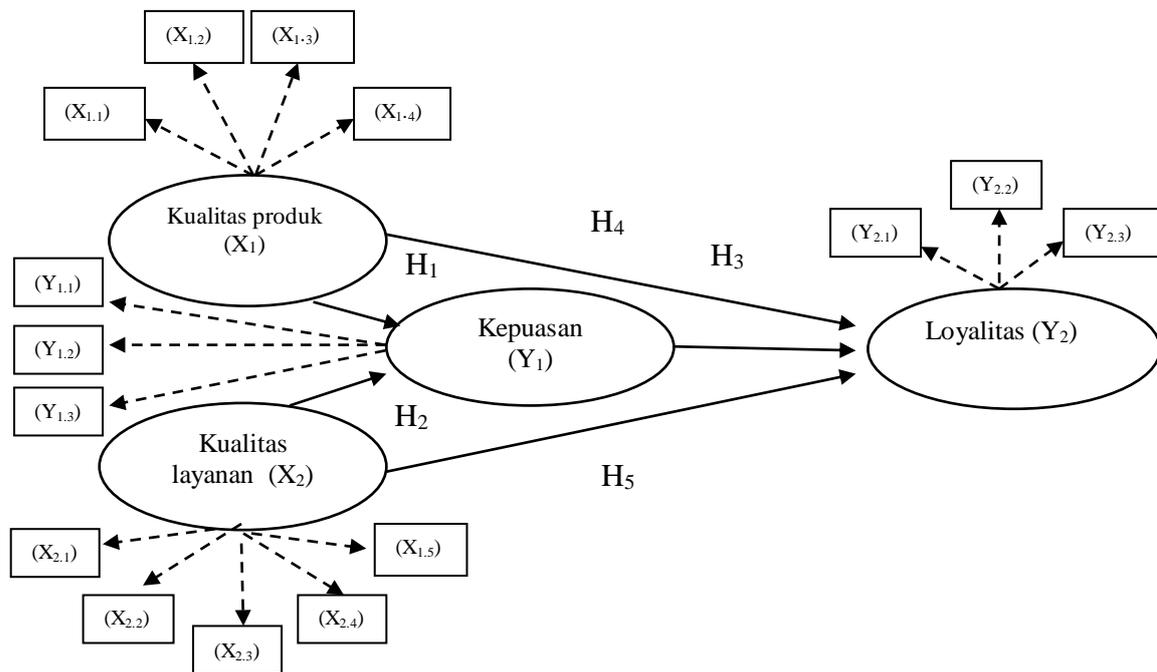
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel- Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Kesimpulan (Hasil)
		dan Kepuasan Pelanggan		pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sebesar 21,6 %

Sumber : Deny (2013), Abdul (2014), Inka (2014), Prita (2014), Riswandhi (2014), Andhika (2015), Wayan (2016).

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah indikator dalam menentukan keberhasilan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dan perbedaan kedua adalah perbedaan indikator dalam menentukan keberhasilan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan yang terakhir adalah objek penelitian, tempat penelitian dan metode analisis yang akan digunakan. Alat analisis yang akan digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan pendekatan *explanatory research*.

2.3 Kerangka Konseptual

Pelanggan adalah fokus utama di dalam sebuah usaha karena dengan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik merupakan cara agar membuat konsumen menjadi loyal dan setia terhadap apa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Berdasarkan uraian tinjauan pustaka diatas, maka dapat digambarkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan pada pelanggan kober mie setan di Jember. Kerangka yang dimaksud dapat di lihat pada Gambar 2. berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian.

Keterangan :

H = Hipotesis

→ = Garis Pengaruh antar Variabel

--> = Garis Indikator Variabel

Kualitas produk (X_1)

$X_{1.1}$ = Kesegaran dari makanan

$X_{1.2}$ = Tampilan penyajian makanan

$X_{1.3}$ = Rasa dari makanan.

$X_{1.4}$ = Inovasi produk dengan bahan makanan lainnya.

Kualitas layanan (X_2)

$X_{2.1}$ = Fasilitas tempat yang ada

$X_{2.2}$ = Pelayanan yang diberikan

$X_{2.3}$ = Ketanggapan karyawan

$X_{2.4}$ = Kesopanan karyawan

$X_{2.5}$ = Perhatian individual kepada pelanggan

Kepuasan (Y_1)

$Y_{1.1}$ = Tidak ada keluhan/ keluhan teratasi

$Y_{1.2}$ = Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk

$Y_{1.3}$ = Kesesuaian dengan ekspektasi/ harapan

Loyalitas (Y_2)

$Y_{2.1}$ = Melakukan pembelian ulang

$Y_{2.2}$ = Merekomendasikan kepada orang lain

$Y_{2.3}$ = Kesetiaan pada merek

2.4 Hipotesis Penelitian

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

2.4.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan.

Kualitas produk adalah keseluruhan corak serta karakter barang yang ditawarkan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen untuk mendapatkan sebuah kepuasan. Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008:244), adalah “Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana kualitas produk merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan,keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Abdul (2014), membuktikan dalam hipotesis nya melalui respon penelitiannya bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin besar perasaan puas yang akan didapat oleh pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Inka *et.al* (2014), dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan.

2.4.2 Pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan.

Riswandi (2014), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dalam penelitiannya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Cook (2004:16), pelayanan yang baik adalah persepsi yang diterima oleh konsumen tergantung pada harapan-harapan mereka. Artinya bahwa pelayanan yang diberikan berkualitas tinggi secara tidak langsung mampu menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Adhika (2015), telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dari sebuah perusahaan yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelanggan akan beralih kepada perusahaan lain yang mampu memberikan kebutuhan dan memberikan layanan yang jauh lebih baik.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan.

2.4.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2007:58), konsumen melakukan tindak observasi terhadap kinerja produk dan layanan, dan membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen, dan selanjutnya terbentuk sebuah putusan kepuasan yang didasarkan pada perbandingan tersebut. ketika sebuah pembelian memenuhi harapan dan keinginan konsumen atas apa yang diharapkan maka akan tercipta kepuasan konsumen. Pendapat tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006:136), bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Ketika konsumen merasa puas, maka dia akan melakukan pembelian ulang dan dengan senang hati membagi pengetahuan serta merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain. Dalam

penelitian Deny *et.al* (2013), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan.

2.4.4 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Apabila terdapat produk yang kualitasnya buruk maka konsumen akan enggan melakukan pembelian ulang. Prita *et.al* (2014), dalam penelitiannya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler, 2002:23). Perkembangan kualitas produk saat ini didorong oleh persaingan ketat antar perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan menjaga dan mengusahakan agar pelanggan tidak berpindah kepada produk perusahaan lain.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan.

2.4.5 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan.

Seorang Pelanggan (*customer*) berbeda dengan seorang konsumen (*consumer*), seseorang dikatakan sebagai pelanggan jika orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan secara terus menerus. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai pembeli atau konsumen. Dalam

penelitian Inka *et.al* (2014), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Riswandhi (2014), telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010:12).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research*, yaitu jenis penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan- hubungan antara satu variabel dengan variabel lain atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Dimiyati, 2009:75).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:90). Populasi pada penelitian ini adalah pembeli Kober Mie Setan Jember.

3.2.2 Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *accidental sampling*, namun dalam menentukan responden penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu peneliti memiliki pertimbangan- pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampel yang bersifat heterogen (Arikunto, 2006:6). Pertimbangan dalam penentuan sampel pada penelitian ini sesuai dengan kriteria berikut ini:

- a. Responden berusia 14- 40 tahun yang makan ditempat Kober Mie Setan dengan harapan telah mengerti dan memahami pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner penelitian yang dibagikan .
- b. Responden telah melakukan pembelian Kober Mie Setan minimal 2 kali.

Menurut Ferdinand (2006:58), menyatakan bahwa dalam menentukan jumlah sample *representative* atau yang mewakili adalah tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai 10 dan syarat sampel adalah 100 hingga 200. Berdasarkan pendapat tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini terdapat 15 indikator variabel x 8 = 120 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data menurut sifat nya dibedakan menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang langsung diperoleh oleh sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diambil secara langsung dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan yang sedang makan ditempat Kober Mie Setan Jember, dimana peneliti menyebarkan kepada pelanggan yang baru selesai makan. Peneliti membutuhkan waktu sekitar satu minggu saja untuk mengumpulkan data sebanyak 120 responden karena di tempat makan Kober Mie Setan selalu ramai pengunjung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersifat mendukung data primer dan diperoleh dari pihak lain seperti artikel, jurnal, buku, internet dan literatur- literatur yang terkait dengan penelitian. Adapun yang termasuk dalam data sekunder adalah gambaran umum kober mie setan, penelitian terdahulu, jurnal, artikel yang berasal dari internet terkait tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:199). Pengumpulan data diperoleh dengan cara mengajukan kuisisioner kepada konsumen yang selesai makan ditempat Kober Mie setan Jember. Penyebaran kuisisioner dilakukan di Jalan Karimata No.67 Jember dengan jumlah 120 responden.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel- variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

a. Variabel Eksogen atau *exogeneous variabel* (X)

Exogeneous variabel atau variabel bebas yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas yaitu variabel kualitas produk (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2).

b. *Intervening variabel* atau variabel perantara (Y_1)

Intervening variabel atau variabel intervening yaitu variabel yang secara konkret pengaruh nya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel antara yaitu kepuasan pelanggan.

c. Variabel Endogen atau *endogeneous variabel* (Y_2)

Endogeneous variabel atau variabel terikat yaitu variabel yang tergantung pada variabel lain. Dalam hal ini variabel terikat adalah loyalitas pelanggan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Definisi operasional

Definisi operasional variabel merupakan faktor- faktor yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau pengguna barang maupun jasa. Indikator- indikator dalam mengukur kualitas produk makanan (*food quality*) menurut Shahrudin *et.al* (2011) yaitu :

- 1) *Freshness* : Kondisi makanan Kober Mie Setan yang disajikan masih dalam keadaan hangat.
- 2) *Presentation* : Penyajian makanan Kober mie setan menarik dengan porsi yang pas untuk pelanggan.
- 3) *Taste* : Tingkat kepedasan Kober Mie setan yang bermacam- macam dengan rasa yang khas.
- 4) *Innovative food* : Keterbaruan inovasi topping tambahan pada Kober Mie Setan.

b. Kualitas Layanan (X_2)

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Indikator- indikator kualitas layanan menurut Zeithaml *et.al* (2009: 11) , yaitu :

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*): Kelengkapan fasilitas yang disediakan di tempat makan Kober Mie Setan.
- 2) Keandalan (*Reability*): Kecepatan pelayanan yang diberikan karyawan Kober Mie Setan kepada pelanggan.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*): Kepedulian karyawan Kober Mie Setan didalam menanggapi keluhan pelanggan.
- 4) Jaminan (*Assurance*): Kesopanan karyawan Kober Mie Setan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 5) Empati (*Emphaty*): Kemampuan karyawan Kober Mie Setan dalam memberikan pelayanan tanpa membedakan pelanggan.

c. Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan

harapan – harapannya. Kepuasan pelanggan memiliki indikator keberhasilan, menurut Ellitan (2006), yaitu:

- 1) Kesesuaian kualitas makanan Kober Mie Setan terhadap harapan dan persepsi pelanggan.
- 2) Kesesuaian kualitas pelayanan karyawan Kober Mie Setan terhadap harapan dan persepsi pelanggan
- 3) Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan Kober Mie Setan dari segi produk dan pelayanan.

d. Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/ jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006:57) adalah:

- 1) *repeat purchase* : Frekuensi pembelian pada produk Kober Mie Setan secara teratur.
- 2) *Referrals*: Kesiediaan pelanggan dalam memberikan referensi pada orang lain tentang Kober mie Setan.
- 3) *Retention* : Menunjukkan seberapa besar ketertarikan pelanggan dari pesaing Kober Mie Setan dengan produk mie lain yang sejenis.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner yaitu angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Tipe skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2011:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item indikator menggunakan skala likert mempunyai gradasi skala 1-5 dari sangat positif sampai negatif dengan pembagian nilai sebagai berikut :

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

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Data

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Menurut Dimiyati (2009:32) uji validitas merupakan suatu tes atau instrumen pengukuran yang dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu alat ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu alat ukur yang akan memberikan hasil data valid merupakan alat ukur yang mampu mengungkapkan data yang tepat dan memberikan gambaran yang cermat atau secara rinci dari perbedaan- perbedaan yang sekecil- kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya mengenai data tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatory (*confirmatory factor analysis*) pada setiap variabel. Indikator- indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor ($\alpha = 5\%$). Instrumen tersebut valid jika mempunyai *unidimensional* dan jika mempunyai nilai uji kecocokan model atau *goodness of fit index* ($GFI > 0.90$).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen selain harus valid, instrumen harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil- hasil yang konsisten. Instrumen reliabel dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. Semakin tinggi reliabilitas yang tinggi, instrumen menunjukkan

bahwa memiliki kehandalan data. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas jika menghasilkan data yang konsisten meskipun dilakukan secara berulang.

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model *Structural Equation Model* (SEM). Penguji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011:134).

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- a. *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOZ.
- b. $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator, yaitu sama dengan 1 reliabel indikator yakni pangkat dua dari *standarized loading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *construct reliability* > cut off level 0,760. Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel. (Imam Ghozali, 2011: 134).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis SEM

SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM memiliki tujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model (Santoso 2012:14). SEM dapat menguji secara bersama-sama : a) model struktural yaitu hubungan antara konstruk independen dengan dependen, b) model *measurement* yaitu hubungan (nilai loading) antara indikator dengan konstruk (*laten*). Oleh karena itu, dalam

penelitian ini menggunakan alat analisis SEM karena peneliti ingin menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM, dan melakukan analisis faktor bersama dengan pengujian hipotesis.

Analisis data yang digunakan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dengan melakukan perhitungan- perhitungan menurut metode kuantitatif melalui teknik analisis regresi konfirmatory. Untuk menginterpretasikan dan menganalisis data sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program *Analysis Of Moment structur* (AMOS). Sebagai salah satu teknik analisis *multivariat*, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara *statistic* (Ferdinand, 2006:68). Menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu :

- a. Pengembangan model secara teoritis
- b. Menyusun diagram jalur
- c. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
- d. Memilih matriks input untuk analisis data
- e. Menilai identifikasi model
- f. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*
- g. Interpretasi estimasi model

Berikut ini penjelasan secara detail mengenai masing-masing tahapan :

- a. Langkah 1 :

Pengembangan model berdasarkan teori langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencari atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi terpenting yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui populasi program SEM. SEM tidak dipakai untuk menghasilkan hubungan kuualitas. Tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui data uji empirik (Ferdinand, 2006). Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan

kausalitas antara 2 variabel yang diasumsikan peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih namun terletak pada justifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

b. Langkah 2 & 3 :

Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen menyusun suatu dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

c. Langkah 4 :

Memilih jenis input matriks dan estimasi model yang diusulkan model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outline harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu Estimasi Measurement Model digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan tahap Estimasi *Structural Equation Model* dilakukan melalui full model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model ini.

d. Langkah 5 :

Menilai identifikasi model struktural selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk

menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

- a) Adanya nilai *standar error* yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.
- b) Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
- c) Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif.
- d) Adanya nilai korelasi yang tinggi ($> 0,90$) antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat: (1) besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil, (2) digunakannya pengaruh timbal balik atau respirokal antar konstruk (*model non recursive*) atau (3) kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk.

e. Langkah 6:

Menilai kriteria *goodness-of-Fit* pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*, urutannya adalah:

- 1) Normalitas data
- 2) Outliers
- 3) *Multicollinearity dan singularity*

Beberapa indeks kesesuaian dan cut-off untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

Likelihood Ratio Chi square statistic (x2)

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square (x2)*. Nilai *chi square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (q). Sebaliknya nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (q) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai *chi square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok

atau fit dengan data observasi. Program AMOS 16.0 akan memberikan nilai chi square dengan perintah `\cmin` dan nilai probabilitas dengan perintah `\p` serta besarnya *degree of freedom* dengan perintah `\df`. *Significaned Probability*: untuk menguji tingkat signifikan model.

RMSEA

RMSEA (*The root Mean Square Error of Approximation*), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan RMSEA dengan perintah `\rmsea`.

GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*), dikembangkan oleh Joreskog & Sorbon, dalam Ferdinand (2006), yaitu ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`.

AGFI

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 . Program AMOS akan memberikan nilai AGFI dengan perintah `\agfi`.

CMIN / DF

Adalah nilai chi square dibagi dengan *degree of freedom*. Byrne dalam Ghozali (2008) mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran Fit. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN / DF dengan perintah `\cmindf`. **TLI**

TLI (*Tucker Lewis Index*) atau dikenal dengan nunnormed fit index (nnfi). Ukuran ini menggabungkan ukuran persimary kedalam indek komposisi

antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 . Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah \tli.

CFI

Comparative Fit Index (CFI) besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat di anjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini *relative* tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nilai CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

Measurement Model Fit

Setelah keseluruhan model *fit dievaluasi*, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai *uni dimensionalitas* dan reliabilitas dari konstruk. *Uni dimensiolitas* adalah asumsi yang melandasi perhitungan realibilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single factor (one dimensional)* model. Penggunaan ukuran *Cronbach Alpha* tidak 38 menjamin *uni dimensionalitas* tetapi mengasumsikan adanya *uni dimensiolitas*. Peneliti harus melakukan uji dimensionalitas untuk semua multiple indikator konstruk sebelum menilai reliabilitasnya.

Pendekatan untuk menilai measurement model adalah untuk mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. *Internal reliability* yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori.

f. Langkah 7 :

Interpretasi dan Modifikasi Model Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual value yang lebih besar atau

sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis 39 pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.

Tabel 3.2 *Comparative fit Index*

No.	Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value
1.	Chi – Square	≤ 56.942
2.	Probability	≥ 0.05
3.	RMSEA	≤ 0.08
4.	GFI	≥ 0.90
5.	AGFI	≥ 0.90
6.	CMIN/DF	≤ 2.00
7.	TLI	≥ 0.95
8.	CFI	≥ 0.95

Sumber: *SEM dalam Penelitian Manajemen (Ferdinand, 2006)*.

3.8.2 Uji Asumsi Analisis SEM

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk melihat apakah prasarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang haru dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikonearitas 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 *swekness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pda *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 < CR < 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariate maupun secara multivariate (Ghozali, 2011:128).

b. Uji Mutikolinieritas

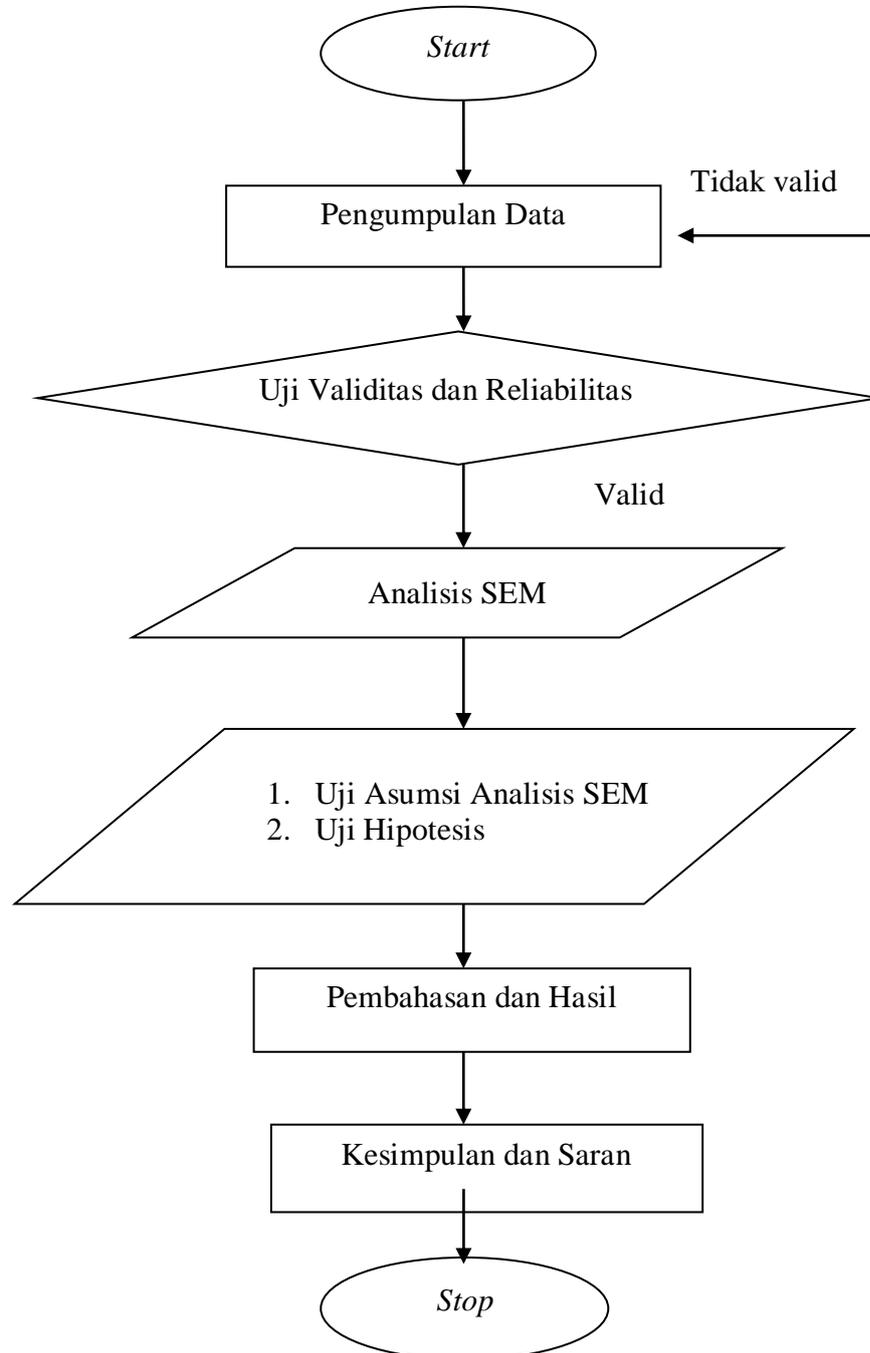
Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi adanya masalah multikolinieritas atau sigularitas sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2011:231).

c. Uji Outliers

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 sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2011:227). Menurut Ghozali (2011:130) deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance* lebih besar daripada *chi square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *ultivariate outliers*.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Gambar 3 :

1. *Start* adalah awal dimulainya penelitian.
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan mengumpulkan data awal sebanyak 30 responden untuk pengujian instrumen.
3. Uji Validitas dan Reliabilitas.
 - a. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran.
 - b. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
4. Analisis SEM digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terkait.
5. Analisis Asumsi SEM digunakan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan *confirmatory* dapat terpenuhi.
6. Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah indikator sesuai dengan hipotesis penelitian.
7. Pembahasan memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil Analisis SEM dan Uji Hipotesis.
8. Kesimpulan dan Saran merupakan ringkasan dari isi penelitian serta saran merupakan pendapat atau masukan untuk penelitian ini.
9. *Stop* menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Kober Mie Setan Jember maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Jember.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Jember.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan Jember.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan Jember.
5. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

Bagi pihak Kober Mie Setan diharapkan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk yang dimiliki agar dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan, karena dengan begitu akan menciptakan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Basith. 2014. Pengaruh kualitas Produk dan Loyalitas pelanggan De' Pans Pancake and Waffledi Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 11 No. 1.
- Bei, Lien Ti dan Yu Ching Chiao. 2001. An Integrated Model for The Effects of Perceived Products, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 14.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cook, Sarah. 2004. *Manajemen Marketing*. Jilid 1 Jakarta : Binarupa Aksara.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks, Indonesia.
- Diah, Dharmayanti. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 No. 1 April 2006.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*. Jakarta: Mitra Wacna Media.
- Ellitan, L. 2006. Strategi Inovasi dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia: Pendekatan Model Simultan dan Model Sekuensial . *Jurnal Manajemen*. Vol. 6 No.1.
- Ferdinand, 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Edisi Kedua*. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, Jill. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 5.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. : 11 No.1.
- Irawan, Deni dan Edwan Japarianto, SE, M. M. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8.
- Janita, Inka S. dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal administrasi Bisnis*. Vol.15, No. 1. Oktober 2014.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Sembilan*. Jilid II. Jakarta : Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler dan Amstrong, 2004. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Ghalia. Indonesia.

- Kotler dan Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ketiga belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia jilid 2 Edisi pertama*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Pradhana, Andika. 2015. Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Lunpia Mbak Lien Semarang. *Jurnal*. Universitas Diponegoro. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Prita Saraswati, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah, 2014. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survey Pada Pelanggan *Coffee Shop Starbucks* Di Surabaya Dan Kuala Lumpur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 14 No. 1 September 2014.
- Riswandi, Ismail. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Vol 10, No. 2. September 2014, 179-196.
- Shaharudin, M.R.,Mansor, S.W., Elias, S.J. (2011). Food Quality Attibutes Among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management*. Vol. 2, No. 1. 2011.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.

- Solimun, 2008, Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: *Structural Equation Modeling & Partial Least Square*. Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya.
- Sugiarto, Endar. 2003. *Psikologi Pelayan andalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RSD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *Metode penelitian pendidikan*. bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : AndiOffset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi pemasaran*. Malang: Bayu media Publishing.
- Wayan. I. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada water park Seririt Singaraja tahun 2014-2015. *Jurnal Program studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*. Vol: 7 No.2: Tahun 2016.
- Zeithaml, Valarie A and Bitner, M.J. 2003. *Service Marketing*. Tata McGraw-Hill.
- <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/> (27 Februari 2017).



LAMPIRAN 1. KUESIONER

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan Jember.

Yth:

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi guna menyelesaikan studi program S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, maka saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu mengisi angket ini dengan lengkap, jujur dan apa adanya. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan Jember”.

Angket ini semata- mata hanya untuk kepentingan penelitian ini saja. Oleh karenanya kesungguhan saudara dalam mengisi angket akan menentukan keberhasilan penelitian ini, dan saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

DEWI NUR ‘AISYAH

Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Usia Responden :
3. Jenis Kelamin :

<input type="checkbox"/> Laki- laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
-------------------------------------	------------------------------------
4. Pendidikan :

<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> SMP	<input type="checkbox"/> SMA
<input type="checkbox"/> Sarjana	<input type="checkbox"/> Pasca Sarjana	
5. Pekerjaan :

<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	<input type="checkbox"/> Pegawai swasta	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
<input type="checkbox"/> TNI/POLRI	<input type="checkbox"/> Pelajar SMP	<input type="checkbox"/> Lain- lain
<input type="checkbox"/> Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Pelajar SMA	

Petunjuk Pengisian

1. Dimohon mengisi daftar pertanyaan ini dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai.
2. Jawablah sejujurnya, hal tersebut sangat kami perlukan dalam membantu pengambilan keputusan.
3. Jika ada pertanyaan yang kurang jelas, tanyakan kepada peneliti yang menyebarkan angket.
4. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu:
 - a. Sangat setuju (SS) : skor 5
 - b. Setuju (S) : skor 4
 - c. Netral : skor 3
 - d. Tidak setuju (TS) : skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS): skor 1

Berikan ceck list (✓) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. Kualitas Produk (X_1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kober mie setan menyajikan makanan yang fresh.					
2.	Kober mie setan memberikan penyajian yang menarik dengan porsi yang pas.					
3.	Kober Mie Setan menyajikan makanan mie berlevel pedas.					
4.	Makanan Kober Mie Setan menyajikan tambahan inovasi topping pada produk mie nya.					

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Fasilitas yang ada di tempat Kober Mie Setan sudah lengkap.					
2.	Karyawan di Kober Mie Setan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.					
3.	Karyawan di Kober Mie Setan tanggap terhadap keluhan pelanggan.					
4.	Karyawan Kober Mie Setan selalu bersikap sopan kepada pelanggan.					

5.	Karyawan Kober Mie Setan memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan pelanggan.					
----	--	--	--	--	--	--

c. Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya puas mengkonsumsi produk Kober mie setan.					
2.	Saya puas dengan pelayanan karyawan Kober mie setan.					
3.	Produk dan pelayanan Kober mie setan sesuai dengan harapan saya.					

d. Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian Kober Mie Setan berulang lebih dari 2 kali.					
2.	Saya merekomendasikan Kober Mie Setan kepada orang lain.					
3.	Saya membeli Kober Mie Setan tanpa tertarik pada produk mie lain yang sejenis.					

LAMPIRAN 2

1. Hasil Uji Validitas 30 responden

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1total
x1.1	Pearson Correlation	1	,463**	,000	,358	,570**
	Sig. (2-tailed)		,010	1,000	,052	,001
	N	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	,463**	1	,339	,677**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,010		,067	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	,000	,339	1	,290	,576**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,067		,120	,001
	N	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	,358	,677**	,290	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,052	,000	,120		,000
	N	30	30	30	30	30
x1total	Pearson Correlation	,570**	,863**	,576**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

		Correlations					
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2total
x2.1	Pearson Correlation	1	,505**	,497**	,422*	,421*	,737**
	Sig. (2-tailed)		,004	,005	,020	,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	,505**	1	,671**	,651**	,571**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	,497**	,671**	1	,674**	,510**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	,422*	,651**	,674**	1	,675**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	,421*	,571**	,510**	,675**	1	,773**
	Sig. (2-tailed)	,021	,001	,004	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
x2total	Pearson Correlation	,737**	,849**	,827**	,834**	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1total
y1.1	Pearson Correlation	1	,615**	,319	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,086	,000
	N	30	30	30	30
y1.2	Pearson Correlation	,615**	1	,453*	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,012	,000
	N	30	30	30	30
y1.3	Pearson Correlation	,319	,453*	1	,746**
	Sig. (2-tailed)	,086	,012		,000
	N	30	30	30	30
y1total	Pearson Correlation	,793**	,863**	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Correlations

		y2.1	y2.2	y2.3	y2total
y2.1	Pearson	1	,680**	,375*	,781**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		,000	,041	,000
	N	30	30	30	30
y2.2	Pearson	,680**	1	,646**	,921**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
y2.3	Pearson	,375*	,646**	1	,824**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,041	,000		,000
	N	30	30	30	30
y2total	Pearson	,781**	,921**	,824**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

2. Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	15

X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	4

X₃

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	5

Y₁**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	3

Y₂**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	3

LAMPIRAN 3. Rekapitulasi Kuesioner

No	umur	jenis kelamin	Pendidikan	pekerjaan	X ₁				X ₂					Y ₁			Y ₂			
					X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	
1	20 TH	P	SMA	MAHASISWA	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4
2	21 TH	L	SARJANA	MAHASISWA	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
3	18 TH	L	SMA	LAIN-LAIN	5	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	
4	21 TH	L	SARJANA	LAIN-LAIN	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	20 TH	L	SMA	MAHASISWA	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
6	20 TH	L	SARJANA	MAHASISWA	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	
7	22 TH	L	SMA	MAHASISWA	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	
8	19 TH	L	SMA	MAHASISWA	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	2	
9	21 TH	L	SMA	MAHASISWA	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	
10	21 TH	L	SMA	MAHASISWA	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	
11	22 TH	L	SARJANA	MAHASISWA	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
12	20 TH	L	SMA	MAHASISWA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	21 TH	P	SARJANA	MAHASISWA	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	2	
14	20 TH	P	SARJANA	MAHASISWA	4	4	4	2	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	
15	25 TH	L	SARJANA	WIRASWASTA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
16	20 TH	L	SMA	PEGAWAI SWASTA	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	
17	20 TH	L	SMA	LAIN-LAIN	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	
18	19 TH	P	SMA	MAHASISWA	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
19	21 TH	L	PASCA SARJANA	MAHASISWA	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	
20	22 TH	L	SMA	MAHASISWA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	21 TH	P	SMA	PEGAWAI SWASTA	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
22	30 TH	P	SMA	PEGAWAI NEGERI	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	

48	22 TH	P	SMA	MAHASISWA	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4
49	22 TH	P	SMA	MAHASISWA	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4
50	22 TH	P	SARJANA	LAIN-LAIN	3	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	3	5	5	3
51	22 TH	P	SMA	MAHASISWA	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3
52	23 TH	P	SARJANA	MAHASISWA	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
53	21 TH	L	SARJANA	MAHASISWA	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
54	23 TH	P	SARJANA	MAHASISWA	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
55	21 TH	P	SARJANA	MAHASISWA	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
56	24 TH	P	SMA	MAHASISWA	4	4	5	3	3	2	4	3	4	4	2	2	3	4	3
57	23 TH	P	SMA	MAHASISWA	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3
58	25 TH	P	SMA	MAHASISWA	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
59	23 TH	P	SARJANA	MAHASISWA	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3
60	23 TH	P	SMA	MAHASISWA	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2
61	21 TH	L	SMA	MAHASISWA	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2
62	21 TH	P	SARJANA	LAIN-LAIN	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	3
63	23 TH	P	SARJANA	MAHASISWA	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3
64	22 TH	P	SMA	MAHASISWA	2	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
65	24 TH	P	SARJANA	LAIN-LAIN	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
66	24 TH	P	SARJANA	PEGAWAI SWASTA	4	3	5	3	2	2	2	4	4	4	3	3	5	4	2
67	23 TH	P	SARJANA	LAIN-LAIN	5	5	5	5	2	2	2	3	4	5	2	3	4	5	3
68	22 TH	P	SMA	MAHASISWA	4	4	5	2	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	2
69	20 TH	P	SARJANA	MAHASISWA	5	5	5	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2
70	22 TH	P	SMA	MAHASISWA	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4		4	4	4	3
71	27 TH	L	SMA	WIRASWASTA	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
72	20 TH	L	SMA	MAHASISWA	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3

98	21 TH	P	SMA	MAHASISWA	5	5	4	5	2	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4
99	21 TH	P	SMA	MAHASISWA	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	5	4	5
100	14 TH	P	SMP	PELAJAR SMP	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
101	22 TH	P	SMA	MAHASISWA	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4
102	22 TH	P	SARJANA	MAHASISWA	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
103	20 TH	P	SMA	MAHASISWA	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
104	20 TH	L	SMA	MAHASISWA	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	21 TH	L	SMA	MAHASISWA	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
106	21 TH	P	SMA	MAHASISWA	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	2
107	19 TH	L	SMA	MAHASISWA	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2
108	20 TH	L	SMA	MAHASISWA	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
109	22 TH	L	SARJANA	MAHASISWA	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	2
110	20 TH	L	SMA	MAHASISWA	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
111	21 TH	L	SMA	MAHASISWA	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
112	21 TH	P	SARJANA	MAHASISWA	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
113	19 TH	P	SMA	MAHASISWA	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
114	25 TH	P	SARJANA	PEGAWAI SWASTA	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2
115	24 TH	P	SARJANA	MAHASISWA	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
116	29 TH	L	SARJANA	PEGAWAI NEGERI	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
117	25 TH	L	SARJANA	PEGAWAI NEGERI	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
118	20 TH	P	SMA	MAHASISWA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	17 TH	L	SMA	PELAJAR SMA	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
120	16 TH	L	SMA	PELAJAR SMA	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2

LAMPIRAN 4. REKAPITULASI DATA KUESIONER**Frequency Table****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	16	13.3	13.3	15.8
	4	66	55.0	55.0	70.8
	5	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	15	12.5	12.5	14.2
	4	68	56.7	56.7	70.8
	5	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.2	4.2	4.2
	4	55	45.8	45.8	50.0
	5	60	50.0	50.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.7	1.7	1.7
3	19	15.8	15.8	17.5
4	75	62.5	62.5	80.0
5	24	20.0	20.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	8.3	8.3	8.3
3	40	33.3	33.3	41.7
4	57	47.5	47.5	89.2
5	13	10.8	10.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	12.5	12.5	12.5
3	23	19.2	19.2	31.7
4	68	56.7	56.7	88.3
5	14	11.7	11.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.2	4.2	4.2
	3	33	27.5	27.5	31.7
	4	71	59.2	59.2	90.8
	5	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	16	13.3	13.3	15.8
	4	83	69.2	69.2	85.0
	5	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	10.8	10.8	10.8
	4	86	71.7	71.7	82.5
	5	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	7	5.8	5.8	7.5
	4	85	70.8	70.8	78.3
	5	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	25	20.8	20.8	23.3
	4	79	65.8	65.8	89.1
	5	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	26	21.7	21.7	22.5
	4	76	63.3	63.3	85.8
	5	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	11	9.2	9.2	11.7
	4	72	60.0	60.0	71.7
	5	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	14	11.7	11.7	14.2
	4	81	67.5	67.5	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	29	24.2	24.2	24.2
	3	56	46.7	46.7	70.8
	4	33	27.5	27.5	98.3
	5	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14 TH	1	.8	.8	.8
16 TH	1	.8	.8	1.7
17 TH	1	.8	.8	2.5
18 TH	4	3.3	3.3	5.8
19 TH	7	5.8	5.8	11.7
20 TH	21	17.5	17.5	29.2
21 TH	33	27.5	27.5	56.7
22 TH	22	18.3	18.3	75.0
23 TH	14	11.7	11.7	86.7
24 TH	5	4.2	4.2	90.8
25 TH	7	5.8	5.8	96.7
27 TH	1	.8	.8	97.5
29 TH	1	.8	.8	98.3
30 TH	1	.8	.8	99.2
35 TH	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	60	50.0	50.0	50.0
P	60	50.0	50.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PASCASARJANA	1	.8	.8	.8
SARJANA	49	40.8	40.8	41.7
SMA	68	56.7	56.7	98.3
SMP	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAIN-LAIN	8	6.7	6.7	6.7
MAHASISWA	97	80.8	80.8	87.5
PEGAWAI NEGERI	3	2.5	2.5	90.0
PEGAWAI SWASTA	6	5.0	5.0	95.0
PELAJAR SMA	1	.8	.8	97.5
WIRASWASTA	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5. HASIL UJI SEM

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y ₁	<---	X ₁	.329	.102	3.230	.001	par_12
Y ₁	<---	X ₂	.408	.061	6.683	***	par_13
Y ₂	<---	X ₁	.079	.154	.515	.006	par_14
Y ₂	<---	X ₂	.133	.149	.894	***	par_15
Y ₂	<---	Y ₁	.361	.321	1.124	.001	par_16
X _{1.1}	<---	X ₁	.792	.149	5.329	***	par_3
X _{1.2}	<---	X ₁	1.339	.232	5.772	***	par_2
X _{1.3}	<---	X ₁	1.006	.170	5.928	***	par_1
X _{1.4}	<---	X ₁	1.000				
X _{2.1}	<---	X ₂	.187	.105	1.781	***	par_6
X _{2.2}	<---	X ₂	.242	.108	2.240	.025	par_5
X _{2.3}	<---	X ₂	.157	.076	2.070	.038	par_4
X _{2.4}	<---	X ₂	1.000				
X _{2.5}	<---	X ₂	.886	.093	9.576	***	par_7
Y _{1.1}	<---	Y ₁	1.407	.226	6.225	***	par_9
Y _{1.2}	<---	Y ₁	.569	.105	5.441	***	par_8
Y _{1.3}	<---	Y ₁	1.000				
Y _{2.1}	<---	Y ₂	1.000				
Y _{2.2}	<---	Y ₂	1.465	.453	3.236	.001	par_10
Y _{2.3}	<---	Y ₂	1.019	.279	3.656	***	par_11

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

	Estimate
Y ₁ <--- X ₁	.370
Y ₁ <--- X ₂	.765
Y ₂ <--- X ₁	.102
Y ₂ <--- X ₂	.284
Y ₂ <--- Y ₁	.413
X _{1.1} <--- X ₁	.628
X _{1.2} <--- X ₁	.833
X _{1.3} <--- X ₁	.663
X _{1.4} <--- X ₁	.642
X _{2.1} <--- X ₂	.517
X _{2.2} <--- X ₂	.614
X _{2.3} <--- X ₂	.597
X _{2.4} <--- X ₂	.948
X _{2.5} <--- X ₂	.835
Y _{1.1} <--- Y ₁	.619
Y _{1.2} <--- Y ₁	.507
Y _{1.3} <--- Y ₁	.754
Y _{2.1} <--- Y ₂	.532
Y _{2.2} <--- Y ₂	.832
Y _{2.3} <--- Y ₂	.681

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X _{1.1}	3.000	5.000	-.050	-.225	-.320	-.715
X _{1.2}	2.000	5.000	-.316	-1.412	-.248	-.554
X _{1.3}	2.000	5.000	-.788	-1.522	1.200	.684
X _{1.4}	2.000	5.000	-.345	-1.543	.078	.174
X _{2.1}	2.000	5.000	-.406	-1.817	-.335	-.750
X _{2.2}	1.000	5.000	-.959	-.290	1.448	.238
X _{2.3}	2.000	5.000	-.523	-.338	.877	.960
X _{2.4}	2.000	5.000	-.548	-1.450	-.139	-.310
X _{2.5}	2.000	5.000	-.663	-.963	.111	.247
Y _{1.1}	1.000	5.000	-.323	-1.446	-.661	-1.478
Y _{1.2}	3.000	5.000	-.245	-1.098	1.364	1.049
Y _{1.3}	3.000	5.000	.062	.276	-.533	-1.191
Y _{2.1}	2.000	5.000	-.667	-.981	1.038	1.321
Y _{2.2}	2.000	5.000	-.607	-.713	1.441	1.222
Y _{2.3}	2.000	5.000	.115	.514	-.749	-1.674
Multivariate					12.032	1.918

Uji Multikolinieritas

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y _{2.3}	Y _{2.2}	Y _{2.1}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	X _{2.5}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}
Y _{2.3}	.579														
Y _{2.2}	.199	.400													
Y _{2.1}	.107	.189	.455												
Y _{1.1}	.148	.008	.049	.916											
Y _{1.2}	.080	.035	.044	.165	.219										
Y _{1.3}	.061	.071	.048	.251	.120	.320									
X _{2.5}	.091	-.021	.041	.441	.108	.242	.662								
X _{2.1}	.067	.121	.128	.079	.081	.077	.098	.708							
X _{2.2}	-.037	.105	.112	.161	.051	.127	.126	.418	.750						
X _{2.3}	.037	.086	.041	.102	.054	.084	.001	.096	.145	.378					
X _{2.4}	.106	.022	.064	.378	.158	.264	.522	.106	.136	.108	.656				
X _{1.1}	-.029	.063	.065	.064	.039	.096	.061	.225	.244	.067	.047	.338			
X _{1.2}	.019	.051	.113	.259	.048	.166	.159	.291	.339	.103	.114	.240	.549		
X _{1.3}	.041	.064	.138	.158	.044	.107	.166	.253	.378	.083	.156	.140	.288	.488	
X _{1.4}	.081	.070	.130	.228	.051	.141	.176	.238	.292	.089	.156	.165	.260	.263	.515

Condition number = 30.198

Eigenvalues

2.677 1.322 .780 .506 .408 .403 .336 .308 .266 .241 .190 .164 .142 .100 .089

Determinant of sample covariance matrix = 21.67

Sample Correlations (Group number 1)

	Y _{2.3}	Y _{2.2}	Y _{2.1}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	X _{2.5}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}
Y _{2.3}	1.000														
Y _{2.2}	.413	1.000													
Y _{2.1}	.209	.444	1.000												
Y _{1.1}	.203	.013	.077	1.000											
Y _{1.2}	.224	.117	.139	.368	1.000										
Y _{1.3}	.141	.200	.127	.464	.455	1.000									
X _{2.5}	.146	-.041	.075	.567	.282	.526	1.000								
X _{2.1}	.105	.227	.226	.099	.205	.161	.143	1.000							
X _{2.2}	-.057	.192	.191	.194	.126	.259	.179	.574	1.000						
X _{2.3}	.078	.222	.100	.173	.186	.241	.002	.186	.272	1.000					
X _{2.4}	.171	.043	.117	.488	.418	.576	.793	.155	.194	.218	1.000				
X _{1.1}	-.067	.173	.164	.116	.145	.292	.130	.459	.485	.187	.100	1.000			
X _{1.2}	.034	.108	.226	.366	.137	.395	.264	.467	.529	.225	.190	.556	1.000		
X _{1.3}	.076	.146	.293	.236	.134	.270	.293	.431	.625	.194	.275	.343	.556	1.000	
X _{1.4}	.148	.155	.268	.332	.152	.347	.302	.394	.471	.201	.268	.395	.489	.524	1.000

Condition number = 31.870

Eigenvalues

4.769 2.155 1.600 1.010 .807 .756 .720 .647 .523 .510 .447 .384 .286 .236 .150

Uji Outlier

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
99	24.801	.003	.274
29	24.701	.023	.762
13	23.966	.029	.680
2	23.959	.032	.543
70	23.578	.038	.470
98	22.919	.039	.336
109	22.625	.041	.220
23	22.551	.043	.152
8	22.511	.044	.087
3	22.310	.066	.266
49	22.168	.073	.255
24	21.932	.086	.335
38	21.213	.092	.316
106	20.994	.094	.239
81	20.969	.095	.167
26	20.880	.100	.143
50	20.742	.103	.113
14	20.441	.110	.105
78	20.409	.130	.213
33	20.399	.137	.205
75	20.376	.138	.147
25	20.314	.141	.115
40	20.119	.145	.098
66	19.607	.156	.115
82	19.532	.157	.080
6	19.462	.157	.052
84	19.325	.158	.034
1	18.800	.160	.024
53	18.495	.167	.024
7	18.092	.188	.055
72	17.754	.191	.042
100	17.698	.194	.032
65	17.688	.199	.028
116	17.614	.223	.072
73	17.426	.238	.101
112	16.996	.258	.170
17	16.524	.276	.241

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	16.222	.279	.204
4	16.134	.279	.156
11	16.063	.283	.134
46	15.932	.294	.148
56	15.644	.319	.263
68	15.594	.348	.441
5	15.504	.367	.542
35	15.419	.373	.518
76	15.360	.378	.486
67	15.243	.387	.489
48	15.225	.406	.588
59	15.115	.410	.545
39	15.088	.416	.527
90	15.026	.422	.505
71	15.010	.426	.469
27	14.987	.434	.468
10	14.803	.435	.407
47	14.744	.443	.403
19	14.732	.445	.349
44	14.515	.450	.319
93	14.478	.451	.265
61	14.461	.452	.219
69	14.426	.466	.254
92	14.324	.470	.227
102	14.035	.471	.180
64	13.888	.487	.229
20	13.773	.490	.193
18	13.669	.491	.153
51	13.266	.494	.126
88	13.205	.501	.122
107	13.006	.523	.193
37	12.978	.534	.210
77	12.811	.543	.212
80	12.798	.551	.210
117	12.133	.582	.379
89	12.113	.586	.349
91	11.610	.602	.408
86	11.476	.604	.355
101	11.417	.617	.394
115	11.201	.618	.332

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
119	11.182	.669	.708
34	11.041	.670	.651
22	11.038	.708	.865
114	10.804	.718	.875
16	10.784	.723	.855
21	10.475	.738	.895
94	10.450	.740	.862
15	10.276	.750	.874
9	10.176	.750	.828
42	9.975	.766	.879
108	9.753	.768	.842
83	9.724	.789	.913
57	9.679	.791	.884
28	9.619	.802	.903
60	9.487	.809	.898
31	9.423	.821	.922
120	9.377	.835	.946
55	9.261	.837	.924
79		.839	.901
95		.843	.877
58		.851	.878
30		.854	.851
105		.857	.810

Uji pengaruh Langsung

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X ₂	X ₁	Y ₁	Y ₂
Y ₁	.765	.370	.000	.000
Y ₂	.284	.102	.413	.000
Y _{2.3}	.000	.000	.000	.481
Y _{2.2}	.000	.000	.000	.832
Y _{2.1}	.000	.000	.000	.532
Y _{1.1}	.000	.000	.619	.000
Y _{1.2}	.000	.000	.507	.000
Y _{1.3}	.000	.000	.754	.000
X _{2.5}	.835	.000	.000	.000
X _{2.1}	.170	.000	.000	.000
X _{2.2}	.214	.000	.000	.000
X _{2.3}	.197	.000	.000	.000
X _{2.4}	.948	.000	.000	.000
X _{1.1}	.000	.628	.000	.000
X _{1.2}	.000	.833	.000	.000
X _{1.3}	.000	.663	.000	.000
X _{1.4}	.000	.642	.000	.000

Uji Pengaruh tidak langsung

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X ₂	X ₁	Y ₁	Y ₂
Y ₁	.000	.000	.000	.000
Y ₂	.316	.153	.000	.000
Y _{2.3}	.015	.122	.198	.000
Y _{2.2}	.026	.212	.343	.000
Y _{2.1}	.017	.136	.220	.000
Y _{1.1}	.474	.229	.000	.000
Y _{1.2}	.388	.188	.000	.000
Y _{1.3}	.577	.279	.000	.000
X _{2.5}	.000	.000	.000	.000
X _{2.1}	.000	.000	.000	.000
X _{2.2}	.000	.000	.000	.000
X _{2.3}	.000	.000	.000	.000
X _{2.4}	.000	.000	.000	.000
X _{1.1}	.000	.000	.000	.000
X _{1.2}	.000	.000	.000	.000
X _{1.3}	.000	.000	.000	.000
X _{1.4}	.000	.000	.000	.000

Uji Pengaruh Total Variabel

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X ₂	X ₁	Y ₁	Y ₂
Y ₁	.765	.370	.000	.000
Y ₂	.600	.255	.413	.000
Y _{2.3}	.015	.122	.198	.481
Y _{2.2}	.026	.212	.343	.832
Y _{2.1}	.017	.136	.220	.532
Y _{1.1}	.474	.229	.619	.000
Y _{1.2}	.388	.188	.507	.000
Y _{1.3}	.577	.279	.754	.000
X _{2.5}	.835	.000	.000	.000
X _{2.1}	.170	.000	.000	.000
X _{2.2}	.214	.000	.000	.000
X _{2.3}	.197	.000	.000	.000
X _{2.4}	.948	.000	.000	.000
X _{1.1}	.000	.628	.000	.000
X _{1.2}	.000	.833	.000	.000
X _{1.3}	.000	.663	.000	.000
X _{1.4}	.000	.642	.000	.000

8 Kriteria Goodness-of-Fit

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	101.29	85	.000	2.158
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	729.052	105	.000	6.943

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.103	.912	.885	.550
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.156	.439	.359	.384

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.632	.545	.715	.837	.906
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.810	.512	.572
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	183.395	137.710	236.698
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	624.052	542.188	713.397

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.255	1.541	1.157	1.989
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.126	5.244	4.556	5.995

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.043	.117	.153	.000
Independence model	.223	.208	.239	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	338.395	349.269	435.957	470.957
Saturated model	240.000	277.282	574.499	694.499
Independence model	759.052	763.712	800.864	815.864

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.844	2.460	3.292	2.935
Saturated model	2.017	2.017	2.017	2.330
Independence model	6.379	5.691	7.129	6.418

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	48	53
Independence model	22	24