



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS
LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN RUMAH MAKAN DI PANTAI
BLIMBINGSARI KABUPATEN BANYUWANGI**

INFLUENCE ATTRIBUTES PRODUCT, THE QUALITY OF SERVICE AND
PRICE OF COSTUMER SATISFACTION RESTAURANT IN THE DISTRICT
BLIMBINGSARI BANYUWANGI

SKRIPSI

Oleh :

Rani Novita Sari

NIM 140810201201

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018**



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS
LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN RUMAH MAKAN DI PANTAI
BLIMBINGSARI KABUPATEN BANYUWANGI**

INFLUENCE ATTRIBUTES PRODUCT, THE QUALITY OF SERVICE AND
PRICE OF COSTUMER SATISFACTION RESTAURANT IN THE DISTRICT
BLIMBINGSARI BANYUWANGI

SKRIPSI

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

Oleh :

Rani Novita Sari

NIM 140810201201

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018**

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Rani Novita Sari
NIM : 140810201201
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN DIPANTAI BLIMBINGSARI KABUPATEN BANYUWANGI

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian 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 saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 20 Maret 2018
Yang menyatakan,

Rani Novita Sari
NIM 140810201201

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN DI PANTAI BLIMBINGSARI KABUPATEN BANYUWANGI

Nama Mahasiwa : Rani Novita Sari

NIM : 140810201201

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal : 20 Maret 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

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

Drs. Adi Prasodjo,MP
NIP. 195505161987031001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

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

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN DI PANTAI
BLIMBINGSARI KABUPATEN BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Rani Novita Sari

NIM : 140810201201

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

2018

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Sudaryanto, S.E., MBA, Ph.D. (.....)

NIP. 196604081991031001

Penguji Anggota : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. (.....)

NIP. 198309122008122001

Penguji Anggota : Tatok Endhiarto, S.E., M.MSi. (.....)

NIP. 196004041989021001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas foto

4 x 6

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

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sujud syukur saya kepada Allah SWT karena selesailah tugas dan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa. Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terima kasihku kepada:

1. Ayah Anton Rojikin dan Ibu Mutamaroh tercinta, terimakasih atas segala doa, nasihat dan kasih sayangmu hingga aku bisa seperti sekarang ini. Terima kasih telah mengajarkanku segala hal tentang kehidupan mulai dari mengartikan kesabaran, kemandirian dalam bertindak, dll yang tidak mungkin aku dapatkan dari siapapun. Kupersembahkan karya kecil ini sebagai wujud baktiku kepadamu.
2. Adik Kandungku Silvi Dwi Kusuma Wardani, terimakasih atas kasih sayang, doa yang selalu diberikan kepadaku.
3. Seluruh keluargaku, terimakasih atas motivasi dan *support* yang kalian berikan kepadaku.
4. Terima kasih untuk sahabat seperjuangan LT Squad (Maria, Novia, Rindi, Rosita, Balqis, Ayu, Via, Nuri, Tyas, Intan) terimakasih atas kebersamaan selama kuliah dan saling memberi semangat dalam segala hal.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

"Apabila hamba-hambaKu bertanya kepadamu (Wahai Muhammad) tentang Diriku, maka jawablah, bahwa Aku ini dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepadaKu, maka hendaknya mereka itu memenuhi perintahKu dan hendaklah mereka yakin kepadaKu, agar mereka selalu berada dalam kebenaran". (Al-Baqarah : 186)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.” (Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

Aku tidak gagal. Aku hanya menemukan 10 ribu cara yang tidak bekerja.
(Thomas Edison)

“Jangan pernah ragu – ragu melangkah untuk hari esok, jika kamu ragu maka kamu meragukan takdir”
(Rani Novita Sari)

Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram.
(QS. Ar-Rad 13: Ayat 28)

RINGKASAN

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN DI PANTAI BLIMBINGSARI KABUPATEN BANYUWANGI; Rani Novita Sari; 140810201201; 2018; 117 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan industri rumah makan di Indonesia berkembang setiap tahunnya seiring dengan gaya hidup konsumen yang semakin konsumernisme. Dampak dari perkembangan tersebut industri rumah makan dituntut untuk merancang strategi jangka panjang maupun jangka pendek khususnya dalam bidang pemasaran. Untuk industri rumah makan atribut produk, kualitas layanan dan harga yang baik dan tepat bisa menjadi strategi perusahaan untuk memasarkan produknya serta mampu bersaing dengan perusahaan yang mempunyai produk yang sama, karena semakin mudahnya pencarian informasi konsumen cenderung mempertimbangkan dan membandingkan produk, layanan dan harga tersebut sebelum memutuskan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk, desain produk serta fitur produk yang disajikan rumah makan. Produk harus memiliki kemasan yang menarik agar diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh para konsumen. Dengan kemasan yang menarik maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli. Dengan mencari informasi yang berkaitan dengan atribut produk tersebut, mencari informasi tentang layanan serta harga yang diberikan oleh rumah makan apakah sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan tercapainya keinginan konsumen maka kepuasan konsumen akan tercipta serta loyalitas terhadap rumah makan. Kotler dan Keller (2009,140) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen rumah makan di Pantai Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Data primer tersebut diperoleh dari hasil jawaban kuesioner pada 125 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang atribut produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen rumah makan di Pantai Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi, maka dapat diambil beberapa kesimpulan

sebagai berikut : Atribut produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen rumah makan di Pantai Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi.



SUMMARY

THE EFFECT PRODUCT ATTRIBUTES, SERVICE QUALITY AND PRICE TO CONSUMER SATISFACTION OF RESTAURANT AT BLIMBINGSARI BEACH OF BANYUWANGI REGENCY; Rani Novita Sari; 140810201201; 2018; 117 Pages; Management Department of Economics and Business Faculty of Jember University.

The development of the restaurant industry in Indonesia is growing at all times along with the consumer lifestyles of consumerism. The impact of the development of the restaurant industry is required to advance long-term and short-term strategy in the field of marketing. For attributes, good quality and service quality can be a company strategy to market its products and also compete with companies that have the same product, because the easier the customer information to use and compare the products, services and prices before buying and selling. Consumers will consider the product quality, product design and product features of the restaurant presented. Products must have attractive packaging to be noticed, sought, searched, and manufactured by consumers. With an attractive packaging then consumers will feel interested to buy. by looking for information related to the attributes of the product, looking for information about services and prices that can be used by the restaurant in accordance with what the consumer wants. Consumer pattern and lifestyle of the company should be able to provide quality service. With the achievement of consumer desires, customer satisfaction will be created and loyalty to the restaurant. Kotler and Keller (2009,140) say that very satisfied customers will usually remain loyal for long periods of time, and also buy new and old products again, otherwise it will discuss good things about the company and its products for others, they do not pay much attention to the brand, and also do not value the price, they also offer products and services to the company, and the cost of services cheaper than new customers because the transaction becomes a routine thing.

This research is intended to improve product, service quality and price to customer satisfaction of home in Blimbingsari Beach of Banyuwangi Regency. The data used are primary data and secondary data. This research type is explanatory research. Primary data resulted from questionnaire answers on 125 respondents determined by using purposive sampling technique. The method used in this research is Multiple Linear Regression Analysis.

Based on analysis of study result and discussion about product attributes, service quality and price to home consumer satisfaction at Blimbingsari Beach of Banyuwangi Regency, it can be drawn some conclusion as follows: Product attribute, service quality and price to consumer satisfaction of restaurant in Blimbingsari Beach of Banyuwangi Regency.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen rumah makan di Pantai Bimbingsari Kabupaten Banyuwangi”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Drs. Adi Prasodjo,M.P. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Sudaryanto, S.E., MBA, Ph.D., Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., Tatok Endhiarto, S.E., M.MSi. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Keluarga tercinta, Ayah Anton Rojikin, Ibuku Tercinta Mutamaroh, dan Adik Kandungku Silvi Dwi Kusuma Wardani yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan tiada batas.

8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014
9. Teman-teman KKN 52 Ane, Sopin, Ninik, Erlangga, Fabian, Arifah, Aldo, Yan-yan, Iir terima kasih atas kebersamaan serta pengalaman selama 45 hari.
10. Teman satu kosan Tia Mayla terima kasih selalu memberi semangat dan sudah menjadi tempat *sharing* dikosan.
11. Seseorang yang luar biasa Galih Pratikno, terima kasih telah memberikan support dan menemani apapun yang akan saya lakukan.
12. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 20 Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teoritis	8
2.1.1 Esensi Pemasaran Jasa	8
2.1.2 Atribut Produk.....	9
2.1.3 Kualitas Layanan	16
2.1.4 Harga	19
2.1.5 Kepuasan Konsumen	22
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis Penelitian	31
BAB 3. METODE PENELITIAN	34
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.3.1 Jenis Data.....	35

3.3.2 Sumber Data.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Identifikasi Variabel	36
3.6 Definisi Operasional Variabel	37
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel.....	39
3.7 Metode Analisis Data	39
3.7.1 Uji Instrumen	39
3.8 Analisis Data.....	41
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3 Pengujian Hipotesis.....	42
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	44
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum Rumah Makan.....	46
4.1.2 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian	46
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.2 Uji Instrumen	54
4.2.1 Uji Validitas.....	54
4.2.2 Uji Reabilitas.....	56
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.1 Uji Multikolinieritas.....	58
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.5 Uji Hipotesis.....	59
4.5.1 Uji t.....	59
4.6 Pembahasan.....	60
4.6.1 Atribut Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.....	60
4.6.2 Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.....	61
4.6.3 Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.....	62
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi Jawa Timur tahun 2007-2012	2
Tabel 1.2 Produksi Perikanan Tangkap menurut Jenis Penangkapan (Ton) tahun 2008-2015.....	3
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Kelompok Umur	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Status Bekerja	49
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Tingkat Pembelian.....	50
Tabel 4.7 Jawaban Responden terhadap Variabel Atribut Produk	51
Tabel 4.8 Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan	52
Tabel 4.9 Jawaban Responden terhadap Variabel Harga.....	53
Tabel 4.10 Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas	56
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Asumsi Klasik	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	

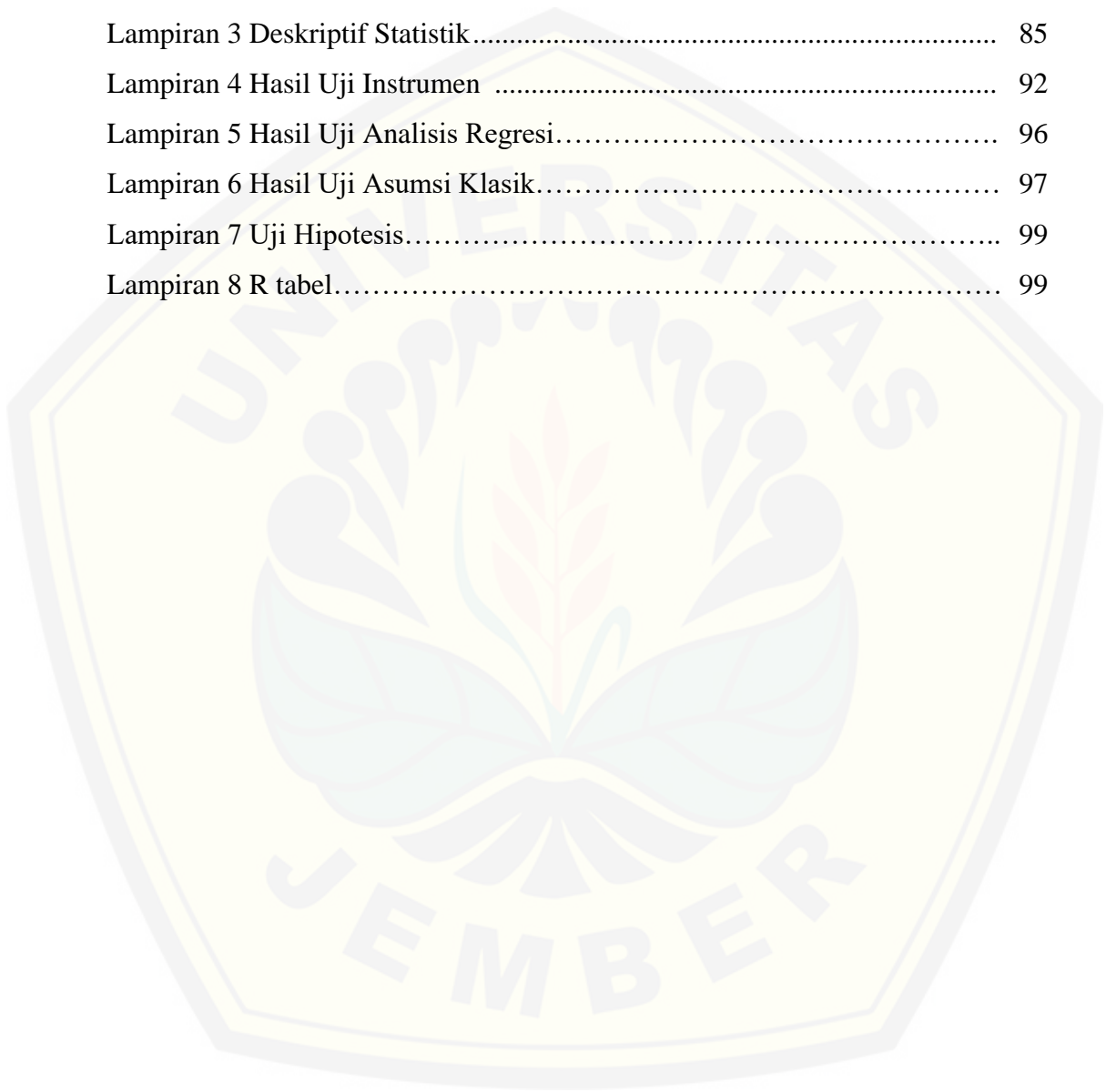
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	44



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	75
Lampiran 3 Deskriptif Statistik.....	85
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen	92
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Regresi.....	96
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	97
Lampiran 7 Uji Hipotesis.....	99
Lampiran 8 R tabel.....	99



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat sekarang ini, maka sedikit banyak mempengaruhi pola konsumsi dan cara mereka dalam memenuhi kebutuhan. Gaya hidup modern pada masyarakat saat ini yang semakin maju dan terus berkembang, menuntut perusahaan untuk semakin mengikuti taraf kehidupan masyarakat yang sedikit banyak berpengaruh pada pola konsumsi dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini berdampak pada perkembangan perusahaan yang semakin ketat untuk merebut pangsa pasar dengan cara memberikan strategi pelayanan yang terbaik untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Sebagai contoh salah satu bisnis usaha yang mengalami peningkatan cukup pesat dan mencerminkan gaya hidup modern adalah usaha rumah makan. Makanan adalah kebutuhan yang paling mendasar bagi kebutuhan manusia, belum lagi dengan kesibukan dan bertambahnya tingkat aktivitas seseorang, maka setiap orang membutuhkan sesuatu yang instan. Saat ini rumah makan menjadi bisnis usaha yang menjanjikan, karena rumah makan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam penyajiannya. Di samping itu menu yang di tawarkan oleh rumah makan sangat bermacam-macam dan bervariasi. Perusahaan yang bergerak pada bisnis usaha rumah makan tidak hanya memberikan produk yang berkualitas untuk konsumennya, tetapi perusahaan harus dituntut untuk memberikan kualitas layanan prima dan harga yang bersaing agar menciptakan kepuasan pada konsumen. Karena setiap pelaku bisnis di tuntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah.

Tingginya minat masyarakat terhadap makanan yang disajikan rumah makan memacu pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis yang sangat trend ini di Indonesia. Bisnis makanan adalah bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia, karena didorong oleh banyaknya fenomena perempuan yang mempunyai karir/pekerjaan dan mereka tidak ingin direpotkan oleh urusan dapur. Semakin banyak pelaku usaha yang mengembangkan bisnis tersebut, hal ini bisa dilihat pada

perkembangan usaha rumah makan/restoran berskala menengah – besar di Jawa Timur tahun 2007-2012, seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi Jawa Timur 2007-2012

Usaha restoran/rumah makan di Jawa Timur	
Tahun	Jumlah
2007	144
2008	173
2009	220
2010	231
2011	231
2012	Na

Sumber data: <http://www.kemenpar.go.id>, 2014

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa perkembangan rumah makan yang berada di Jawa Timur meningkat setiap tahunnya. Memberikan bukti bahwa masyarakat yang lebih dominan untuk membeli makanan di rumah makan.

Banyuwangi merupakan kota yang berada paling ujung Jawa Timur dengan berdekatan dengan Selat Bali, sehingga dengan letak astronomis yang terletak disekitar pantai. Banyuwangi memiliki kekayaan laut yang patut untuk diperhitungkan, dengan demikian banyak rumah makan yang menyediakan olahan hasil laut atau bisa disebut *seafood*, dengan masakan yang bervariasi dan harga yang sesuai dengan kualitas *seafood* yang diberikan. Rumah makan di Pantai Blimbingsari adalah salah satu rumah makan yang berada di kabupaten Banyuwangi, yang terletak pada kecamatan Blimbingsari yang tidak jauh letaknya dengan Bandar Udara Blimbingsari. Dengan menyajikan menu masakan *seafood* yang khas dan beraneka ragam *seafood* seperti kerapu, kakap, udang, cumi, putihan, barongan, rajungan, dan kepiting dari Pantai Blimbingsari itu sendiri. Rumah makan di Pantai Blimbingsari berdiri pada tahun 1998 yang merupakan pemikiran dari salah satu nelayan yang bernama pak Buang untuk membuat sebuah masakan yang berasal dari tangkapan hasil laut yang ia peroleh dan dijual ke tetangganya sendiri, dengan *feedback* dari tetangga yang baik dan semakin laris. Dengan

fenomena tersebut berkembanglah menjadi sekitar \pm 20 rumah makan yang berdiri di pinggir Pantai Blimbingsari yang didirikan oleh masyarakat Blimbingsari dan rata – rata menu yang dijual mempunyai menu yang sama, layanan yang relative sama, serta dengan tempat makan yang dibuat lesehan. Rumah makan tersebut berada dipinggir laut, tidak hanya dijadikan tempat kuliner namun juga dapat dijadikan tempat wisata bersama keluarga, dilengkapi dengan adanya kuda – kuda yang disewakan dipinggir pantai. Dan berikut adalah volume tangkapan nelayan yang berasal dari perairan laut yang terus berkembang pada tahun 2008 – 2015 :

Tabel 2.2 Produksi Perikanan Tangkap menurut Jenis Penangkapan (Ton), 2008-2015

Tahun	Jenis Penangkapan	
	Perairan Laut	Perairan Umum
2008	40 231,85	140,91
2009	51 364,76	100,21
2010	29 264,33	111,19
2011	40 425,84	101,76
2012	44 469,36	106,69
2013	49 551,44	131,57
2014	60 466,15	139,40
2015	61 178,89	138,92

Sumber: BPS Kabupaten Banyuwangi, 2016

Data yang dikemukakan sebelumnya menunjukkan bahwa dengan meningkatnya penangkapan ikan perairan laut yang ada di Banyuwangi dikarenakan meningkatnya permintaan dari konsumen mengkonsumsi *seafood*. Rumah makan di Pantai Blimbingsari mempunyai macam – macam strategi untuk menarik konsumen baik lokal maupun luar kota, dengan cara yang tepat adalah dengan strategi pemasaran atau pendekatan pemasaran yang dipakai industri kuliner dalam proses pencapaian tujuan industri kuliner sehingga konsumen akan mencapai kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan pengelola rumah makan, variasi makanan serta keistimewaan makanan yang disajikan, dan harga yang patut

diperhitungkan oleh pengelola rumah makan agar nantinya penetapan harga sesuai dengan persepsi konsumen terhadap seluruh produk dan layanan yang diberikan.

Kepuasan konsumen ketika mengunjungi sebuah rumah makan merupakan hal yang harus dipertahankan bagi pengelola, karena dengan konsumen yang puas mereka akan memberikan sikap loyal dan tidak peduli dengan rumah makan yang lainnya yang menjual produk serupa. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen menjadi tolak ukur sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, tidak hanya perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa saja yang harus menerapkan konsep kepuasan konsumen, tetapi bisnis yang bergerak di bidang manufaktur juga harus menerapkan konsep yang sama untuk dapat memenuhi harapan atas hasil yang di peroleh konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada 5 faktor utama yang harus di perhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu pertama kualitas produk, kedua kualitas layanan, ketiga emosional, berikutnya harga, dan yang terakhir biaya.

Atribut produk merupakan karakteristik dari sebuah produk, bias tidak berwujud, karakteristik subyektif. Atribut produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal kritis bagi keberhasilan pemasaran saat ini, salah satu contoh dalam restoran adalah apabila makanan yang telah disiapkan sesuai dengan standar rasa dan suhu (panas/dingin), dan konsistensi sebagai restoran yang berkualitas sesuai dengan pengalaman perusahaan. Produk harus memiliki kemasan yang menarik agar diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh para konsumen. dengan kemasan yang menarik maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli.

Kualitas layanan menjadi hal utama yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Harga

merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, keputusan penetapan harga yang menunjang keberhasilan operasi . perusahaan profit maupun non-profit. Dalam penjualan retail ada beberapa segmen konsumen yang sensitif terhadap faktor harga seperti menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli produk dan ada juga yang tidak, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering di pengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang tinggi di anggap mencerminkan kualitas yang tinggi begitu pula sebaliknya.

Dalam memaksimalkan penjualan rumah makan juga perlu memaksimalkan kinerja strategi memasarkan atribut produk, kualitas layanan dan harga agar konsumen juga menerima kinerja serta produk yang diberikan rumah makan secara maksimal. Karena sependapat dengan Kurnia Akbar (2013) bahwa atribut produk , kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh atribut produk, kualitas layanan dan harga pada rumah makan di Pantai Blimbingsari kabupaten Banyuwangi. Dengan semakin berkembangnya rumah makan yang berada di Pantai Blimbingsari layanan yang diberikan kurang memuaskan, karena penyediaan makanan yang terlalu lama dan menimbulkan rasa bosan akan tetapi dalam setiap event berkumpul, konsumen selalu memilih di rumah makan Pantai Blimbingsari tanpa mempertimbangan penyediaan makanan yang lama, dengan adanya fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap rumah makan di Pantai Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi dalam mengetahui sejauh mana pengaruh atribut produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan di Pantai Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi**”

1.2 Rumusan Masalah

Rumah makan Pantai Blimbingsari menjual berbagai menu makanan *seafood* yang berkualitas, dengan harapan menu tersebut mampu menarik konsumen yang berdomisi di Banyuwangi untuk berkunjung. Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dirumah makan mempunyai banyak pertimbangan, diantaranya adalah konsumen akan mempertimbangkan atribut produk, kualitas layanan yang diberikan dan apakah harga juga sesuai dengan produk dan jasa yang diterima. Dengan mengambil beberapa keputusan yang tepat akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah ini adalah peneliti ini sebagai berikut :

1. Apakah Atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan di Pantai Blimbingsari kabupaten Banyuwangi ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan di Pantai Blimbingsari kabupaten Banyuwangi ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan di Pantai Blimbingsari kabupaten Banyuwangi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis atribut produk terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan di Pantai Blimbingsari kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan di Pantai Blimbingsari kabupaten Banyuwangi.
3. Untuk menguji dan menganalisis harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan di Pantai Blimbingsari kabupaten Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka peneliti ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi baru dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran khusus untuk penelitian produk, kualitas layanan dan harga.

2. Bagi Sentra Kuliner Blimbingsari

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman bagi pengelola kuliner terhadap strategi-strategi yang berkaitan dengan upaya meningkatkan kepuasan pengujung maupun kualitas pelayanan industri kuliner.

3. Bagi Pemerintah Daerah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebijakan-kebijakan informasi dalam bidang kuliner khususnya *seafood* agar lebih berkembang dan mempromosikan wisata kuliner yang ada di kabupaten Banyuwangi menjadi lebih dikenal.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Esensi Pemasaran Jasa

Dalam pengertian umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2005).

Untuk jasa itu sendiri, menurut Kotler (1991, 229) jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (1999, 5) jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Menurut Kotler (1984, 452) jasa adalah kegiatan atau manfaat yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak bisa diraba dan tidak menghasilkan pemilikan apapun produksi mungkin dikaitkan atau mungkin tidak dikaitkan pada produk fisik.

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki karakteristik menurut Griffin (1996) (dikutip dalam Lupiyoadi, 2006; 6) Karakteristik pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud):

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan):

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi):

Jasa seringkali disesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya.

2.1.2 Atribut Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) . dalam arti luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi , ide atau bauran intentitas (Kotler,2008:266). Menurut Peter dan Olson (2013:522) atribut produk adalah karakteristik dari sebuah produk, bias tidak berwujud, karakteristik subyektif. Atribut produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Unsur-unsur atribut produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:283):

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Arti yang lebih sempit, kualitas dapat di definisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan, melangkah jauh melampaui definisi sempit ini.

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa

saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Tjiptono (2001:25) ada beberapa dimensi dalam segmen kualitas produk berdasarkan *performance*, *feature*, *durability* dan *asthetic*. Secara keseluruhan dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari.

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Keandalan dengan spesifik (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis.
- f. Estetika (*asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Dalam penelitian ini berfokus pada desain yang menarik.

Kualitas suatu produk, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan pesaing. Saat kualitas produk sesuai harapan, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

2. Fitur Produk

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Amstrong 2008:273). Fitur merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan

kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

Fitur produk merupakan salah satu pembeda dari produk satu dengan produk lainnya. Fitur yang ada suatu produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Perusahaan dituntut untuk memberikan fitur-fitur menarik pada produknya, sehingga produknya lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor.

3. Desain Produk

Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang di desain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika (beragamnya pilihan warna), ergonomis, bahan dan lain-lainnya. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk juga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Perkembangan mode atau trend sekarang ini di anggap berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena desain produk dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pemakaian produk tersebut, baik dalam kenyamanan atau *prestige* yang akan didapat konsumen setelah membeli produk tersebut. Sehingga saat ini desain dapat menjadi unsur yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Desain produk merupakan salah satu pembeda dari produk satu dengan produk lainnya, selain itu juga dapat menarik perhatian konsumen. Desain yang

menarik baik dari segi warna atau bentuk dari produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan di tuntut untuk membuat desain-desain menarik pada produknya, sehingga produknya lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor.

Menurut Tjiptono (103-108,2002) atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek kemasan, jaminan garansi, pelayanan dan *labelling*.

a. Merek

Merek merupakan istilah, nama, tanda, symbol/lambang, desain, warna , gerak, kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada pasar.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas atau unik
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat

5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler,*et al*,1996):

1. Atribut
Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misal Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat sebagainya.
 2. Manfaat
Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukan atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat-manfaat fungsional atau emosional
 3. Nilai- nilai
Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise dan sebagainya.
 4. Budaya
Merek juga memungkinkan suatu budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman yaitu terorganisasi rapi, efisien dan berkualitas tinggi.
 5. Kepribadian
Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terbayangkan ? Mercedes memberikan kesan pemimpin yang baik (orang), singa yang berkuasa(binatang) atau istana yang megah (obyek).
 6. Pemakai
Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.
- b. Kemasan

Pengemasan atau *packaging* merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau *container* atau pembungkus *wrapper* untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*) misalnya kerusakan, kehilangan , kekurangannya kadar/isi dsb
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*) misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali atau wadah lain.
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*) yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desain.
- 5) Sebagai identitas *image* produk misalnya berkesan kokoh awet lembut atau mewah
- 6) Distribusi (*shipping*) misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- 7) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian , dan kualitas .
- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

c. Pemberian label (*labelling*)

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bias merupakan bagian dari pengemasan, atau bias pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labelling packaging* dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Staton, *et al* , 1994) yaitu:

- 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dengan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan satu huruf angka atau kata.

d. Layanan Pelengkap (*Suppelentary Service*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lainnya, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Lovelock, 1994) yaitu :

- 1) Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi, rekening, tanda terima dan tiket.
- 2) Konsultasi seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- 3) Order *taking*, meliputi aplikasi keanggotaan di klub atau program tertentu ; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi; *order entry*, dan serervasi, admisi untuk fasilitas yang terbatas (pameran).
- 4) *Hospitality* diantaranya sambutan, *food and baverages*, toilet dan kamar keci dan perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu, transportasi dan sekuriti.
- 5) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir roda dua dan roda empat; penanganan bagasi; titipan tas dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, onspelsi dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi, *upgrades*).
- 6) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani complain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dari pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk

masalah dengan staf atau pelanggan lainnya) dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan dsb)

- 7) *Billing*, meliputi laporan rekening periodic, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self billing*.
 - 8) Pembayaran, berupa swayalan oleh pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah serta control dan verifikasi.
- e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagai mana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bias meliputi kualitas produk, reparaasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar). Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

Atribut produk sangat diperlukan untuk menunjang industri kuliner, dengan memperhatikan faktor-faktor yang menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan dituntut bias memproduksi barang dan jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan pesaing. Saat kualitas produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan membeli produk tersebut.

2.1.3 Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2006 : 372) menyatakan bahwa jasa adalah sebuah aktivitas yang di asosiasikan dengan elemen *intangibility* (sesuatu yang abstrak) di mana di dalamnya terdapat interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan tetapi tidak berakibat terdapat suatu kepemilikan. Perubahan kondisi dapat saja terjadi dan produksi layanan bisa saja berkaitan dengan sebuah produk fisik. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) berpendapat bahwa jasa termasuk dalam segala aktivitas ekonomi yang outputnya merupakan produk

fisik, umumnya di konsumsi dan di produksi pada saat yang sama dan memeberikan nilai tambah dalam berbagai bentuk (seperti kenyamanan, kegembiraan, atau kesehatan) yang biasanya berkaitan dengan hal – hal tidak tampak / abstrak bagi pembeli layanann.

Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Kemajuan teknologi dan pemikiran modernitas mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah tujuan dari semua perusahaan untuk keberlangsungan hidup perusahaan dalam waktu jangka panjang. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun keburukan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan maupun pengunjung. Kualitas pada pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus di lakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan sebagai strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Pelayanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak, sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk (Orilio: 2005). Keberhasilan perusahaan dalam memberika pelayanan yang berkualitas dapat di tentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah di kembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (Dalam Lupiyoadi, 2008 : 181).

Menurut Kotler(2003) ada beberapa manfaat dari kualitas jasa antara lain:

- a. Kualitas layanan memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar. Caranya yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang unggul, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
- b. Kualitas layanan membantu penyedia jasa dalam membuat pelanggan tetap bertahan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka akan tercipta kesetiaan pelanggan terhadap produk yang sudah ada, bahkan untuk produk-produk baru yang diluncurkan penyedia jasa tersebut.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas pelayanan yang telah dikembangkan (Lupiyoadi 2006:70). Untuk pengukuran variabel kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2001), variabel sebagai berikut :

- a. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesanan pelanggan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang jasa restoran maka sebagai contohnya konsumen tidak harus menunggu pelayanan yang lama dan kecepatan dalam menangani keluhan dari konsumen.
- c. *Assurance*(kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan dan broker.

- d. *Empathy*(empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
- e. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti exterior dan interior bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan makan seperti meja dan kursi tertata dengan rapi dan bersih.

Sejauh mana kesesuaian variabel-variabel kualitas jasa pelayanan diatas dengan kondisi di Indonesia khususnya, merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini. Terlepas dari kesesuaian dimensi pelayanan dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi - dimensi kualitas jasa pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.4 Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015:289-290). Harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha,2002:147).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008 :345) harga adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang di tukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting bagi perusahaan dalam pemasarannya, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan benar – benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat di artikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor,2002). Dengan kata lain pada tingkat harga tertentu yang telah di keluarkan, konsumen telah merasakan manfaat dari produk yang telah di belinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang mereka keluarkan.

Harga selain sebagai penentu kepuasan pembelian suatu produk juga sebagai variabel penentu pemindahan merek konsumen. Misalnya apabila harga yang di tawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk maupun kepuasan konsumen, maka hal ini dapat memicu konsumen untuk berpindah kepada merek lain yang lebih unggul. Harga sering di jadikan indikator kualitas bagi konsumen apabila harga lebih tinggi, cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik. Barang dengan harga yang lebih tinggi sering di anggap barang superior dan barang yang mempunyai harga yang lebih rendah di anggap sebagai inferior (rendah tingkatnya).

Perusahaan akan lebih mudah jika struktur pemasarannya mampu membuat dan menetapkan harga yang mampu memberikan kemudahan dalam menstabilkan nilai dan harga produk yang kelak akan di pasarkan kepada para konsumen dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Menurut Lupiyoadi (2006:100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, yaitu :

- a. Bertahan, yaitu merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan penjualan yaitu penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- c. Gengsi atau prestos yaitu tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- d. Pengembalian atas investasi (ROI) yaitu tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.
- e. Memaksimalkan laba yaitu penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

Perusahaan menjual suatu barang akan di landasi oleh suatu tujuan yang ingin di capai. Dengan menetapkan harga yang stabil akan mampu bersaing dengan produk perusahaan lain yang mempunyai ciri khas dan kualitas produk tersendiri. Diah Yulisetiari (2014 : 46) bermacam – macam tujuan mengapa seseorang pengusaha menetapkan harga jual sebesar tertentu, antara lain :

- a. Untuk maksud meraih “ *rate of the return on invesment* “ atau rentabilitas” tertentu.
- b. Untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu.
- c. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran
- d. Untuk dapat memperoleh dan mengurai bagian tertentu dari pasarnya.
- e. Untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
- f. Untuk dapat masuk pasar lebih dalam.
- g. Untuk menguji pasar (*market test*)

Variabel-variabel yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.
- b. Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang akan diperoleh oleh pelanggan.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

2.1.5 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfacion*)

Menurut Umar (2008) kepuasan adalah respon pemenuhan dari pelanggan. Kepuasan adalah hasil penilaian dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kepuasan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Sebuah produk atau jasa yang mampu memberikan sebuah kenyamanan dan kepuasan akan menjadikan konsumen lebih loyal. Konsumen yang loyal akan memberikan feedback yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan yang menyediakan produk dan jasa tersebut.

Menurut J. Supranto (2006), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan

konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Kotler dan Keller (2009,140) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Konsumen akan mengevaluasi terhadap hasil kinerja perusahaan yang di terima, dia akan merasa puas bila keinginannya mampu terpenuhi dan sesuai dengan ekspektasi dan presepsinya. Presepsi konsumen dan evaluasinya akan sangat bermanfaat dalam membenahi kinerja perusahaan. Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya menurut Supranto (2002:12) :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis
- b. Memberikan dampak yang baik bagi pembeli ulang
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pembeli
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pembeli
- f. Peningkatan laba perusahaan

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Tjiptono (2012:453), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
 - b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
 - c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen
- Tjiptono (2012:454-455) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

- b. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan

- c. *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

- d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh

tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Konsumen akan mengevaluasi terhadap hasil kinerja yang dia terima, sekurang-kurangnya sama atau lebih konsumen tersebut dinyatakan puas, namun sebaliknya ketidakpuasan konsumen terjadi apabila hasil kinerja yang dia terima tidak sesuai dengan apa yang dia harapkan. Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya menurut Supranto (2002:102) :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pembeli menjadi harmonis
- b. Memberikan dampak yang baik bagi pembeli ulang
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pembeli
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari rekomendasi mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi bagi perusahaan menjadi baik dimata pembeli
- f. Peningkatan laba perusahaan

Upaya mewujudkan kepuasan pembeli bukanlah hal yang mudah. Untuk itu, perusahaan harus selalu berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas. Karena dari kepuasan kesempatan konsumen menjadi loyal terbuka lebar. Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen karena hal tersebut telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut menjadi umpan balik dan masukan bagi keperluan penembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut pratiwi (2010:26) indikator kepuasan konsumen melalui hal hal sebagai berikut :

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

Uraian diatas dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari kesan terhadap penggunaan suatu produk barang atau jasa dibandingkan dengan harapannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu digunakan sebagai gambaran untuk penelitian selanjutnya walaupun ada perbedaan pada subjek, objek, maupun metode yang digunakan. Penyusunan penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain : Kurnia Akbar “ Analisis pengaruh harga, *brand image* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau smartphone Samsung jenis android”. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat acak . jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan harga, *brand image* dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Albertus Ferry Rostya Adi (2012) tentang “ Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang). Variabel penelitian ini terdiri dari Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan. Jumlah sampel adalah 96 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan benar – benar berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan.

Faiz Hanifudin, *et al* (2017) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto”. Metode pengumpulan data penelitian dengan cara memberikan kuesioner (angket) serta studi pustaka. Ada 100 sampel yang diambil dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda . Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Chirstian Hari Nugroho, *et al* (2016) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan

SFA Steak & Resto di Klodran di Karanganyar. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara nonprobability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden. Alat analisis yang di gunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian adalah Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Ella Permatasari (2017) tentang “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Jember”. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden. Metode analisis yang di gunakan adalah *path analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Moh. Mutaqim (2013), *et al* tentang “Pengaruh Variasi Makanan, Pelayanan dan Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan di R.M Borobudur Semarang”. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan R.M Borobudur Semarang. Jumlah sampel adalah 78 responden. Pengujian hipotesis ini menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menjelaskan Variasi makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di RM. Borobudur Semarang. Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di RM. Borobudur Semarang. Atmosfer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di RM. Borobudur Semarang. Variasi makanan, pelayanan, dan atmosfer secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di RM. Borobudur Semarang.

Ringkasan hasil peneliti terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
------------------------------	-------------------------------------	------------------------	---------------------------

Muhammad Fauzul Hakim (2015)	Atribut Produk, Kepuasan Pelanggan	Regresi linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan
Albertus Ferry Rostya Adi (2012)	Harga, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil peneitian ini adalah variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan
Faiz Hanifudin, Tsalis Syaifuddin, Leonardo Budi Hasiholan (2017)	Kualitas Pelayanan, Harga,Lokasi, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Chirstian Hari Nugroho, Sunarso,Sety aningsih Sri Utami(2016)	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan ,Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian adalah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh signifikan tyerhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan kurang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.
Ella Permatasari (2017)	Kualitas Produk , Harga , Loyalitas ,Kepuasan Pelanggan	<i>Path Analysis</i>	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Moh. Mutaqim, Dheasey Amboningty as (2013)	Variasi Makanan, Pelayanan Atmosfer, Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menjelaskan Variasi makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di RM. Borobudur Semarang. Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di RM. Borobudur Semarang. Atmosfer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di RM. Borobudur Semarang. Variasi makanan, pelayanan, dan atmosfer secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di RM. Borobudur Semarang.
--	---	----------------------------------	--

Berdasarkan tabel 2.1 penelitian terdahulu diatas mempunyai perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang diteliti, yakni perbedaannya terletak pada variabel – variabel penelitian terdahulu seperti kualitas jasa, lokasi, loyalitas, variasi makanan, dan atmosfer, keputusan pembelian. Serta dalam menggunakan metode analisis yang berbeda menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dan *Path Analysis*.

Penyajian rangkuman penelitian terdahulu diatas juga mempunyai persamaan dengan penelitian yang diteliti dengan variabel atribut produk, harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Serta metode analisis yang sama dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Dengan adanya persamaan dan perbedaan dalam variabel dan metode analisis yang digunakan, diharapkan memberikan sebuah pemahaman dan ketelitian bagi peneliti.

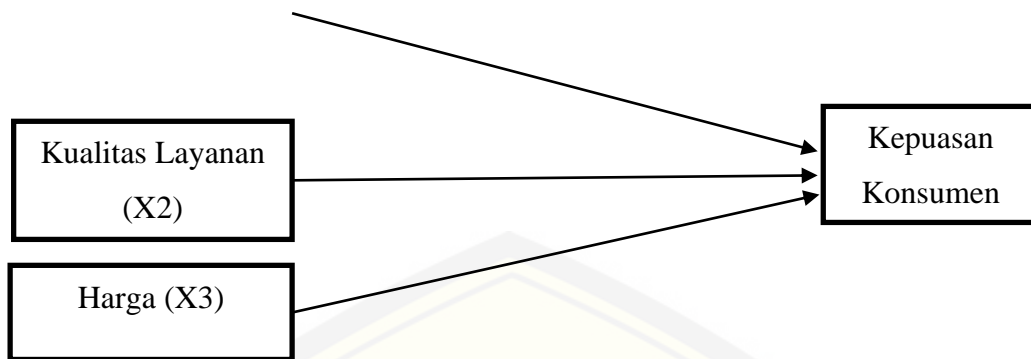
2.3 Kerangka Konseptual

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah perasaan atau

kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Assauri (2012:11) kepuasan pelanggan merupakan indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Konsumen dalam melakukan pembelian akan memiliki berbagai pilihan produk, pilihan harga, dan kualitas. Dalam memilih produk inilah akan melakukan penilaian persepsi sehingga menghasilkan suatu keputusan untuk memilih salah satu produk dari berbagai jenis produk sehingga tidak hanya terjadi proses keputusan pembelian namun adakala seseorang tidak memutuskan pembelian dikarenakan berbagai faktor. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan adalah Atribut Produk, kualitas layanan dan Harga. Dengan banyaknya faktor-faktor pada produk, konsumen semakin memiliki banyak pilihan pada produk sesuai dengan keinginannya. Tentu perusahaan tidak akan memberikan kualitas layanan yang akan membuat konsumen lari dan mencari produk dari perusahaan lain. Perusahaan sangat menekankan kualitas layanan yang baik dan memberikan pilihan-pilihan produk yang berkualitas dan bervariasi dengan memberikan standar harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain, karena harga mampu memberikan persepsi terhadap suatu produk. Produk dan layanan yang baik akan memberikan keputusan pada konsumen untuk membeli, dengan kualitas yang baik harga akan menyesuaikan dengan kinerja dan manfaat pada produk. Dengan hal itu konsumen akan cenderung menjadi puas dan menjadi loyal.

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan peneliti dalam mengemukakan gambar yang berupa kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :

Atribut Produk (X1)



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual di atas menjelaskan pengaruh atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Peter dan Olson (522:2013) atribut produk adalah karakteristik dari sebuah produk, bias tidak berwujud, karakteristik subyektif. Atribut produk termasuk salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atribut produk dapat memberikan dukungan atas upaya perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai kepuasan produk.

Dengan demikian semakin tinggi kualitas atribut produk maka dengan sendirinya upaya perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen dapat terwujud. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzul Hakim (2015) menyatakan atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah : Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan menurut pendapat Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama, 2006: 19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen

dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler *et al.* (dalam Tjiptono, 2008: 169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya, didukung oleh penelitian Albertus Ferry Rosyta Adi (2012) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

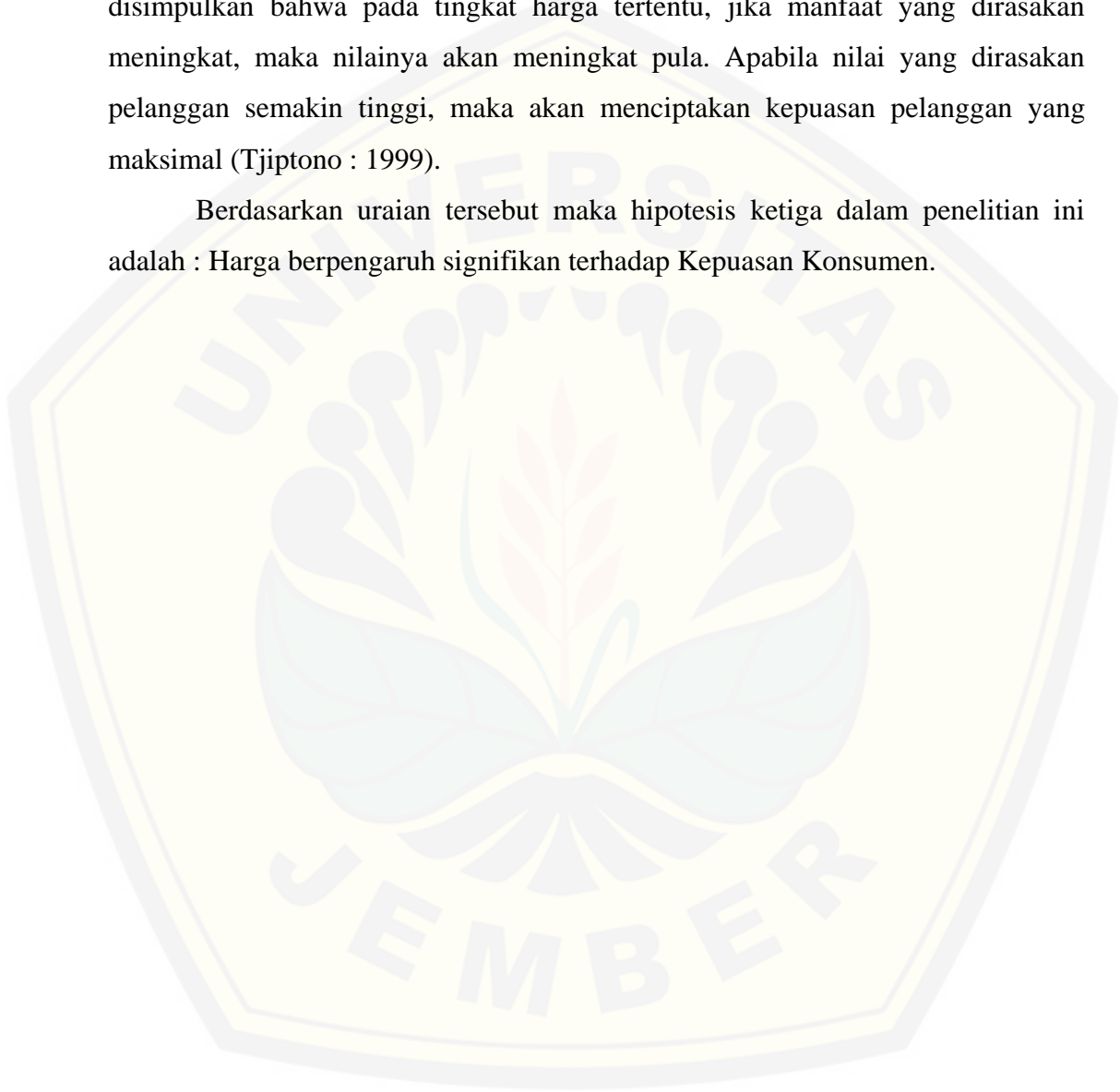
2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen dibentuk dalam berbagai macam faktor pendorong dalam sebuah transaksi. Salah satu faktor yang paling dominan dan familiar dibenak konsumen adalah harga. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa 32 indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Didukung oleh penelitian Faiz Hanifudin (2017) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta berpengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga secara langsung dan tidak langsung hipotesis penelitian senantiasa dipertanyakan. Penelitian *explanatory* bertujuan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol secara tertentu. Penelitian ini dapat disebut juga sebagai pengujian hipotesis, yang menguji pengaruh diantara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2001:11).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen rumah makan di Pantai Blimbingsari yang berdomisili di kabupaten Banyuwangi.

3.2.2 Sampel

Responden dalam penelitian ini tentunya adalah pelanggan Rumah Makan di Pantai Blimbingsari. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:120).

Kriteria yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Responden yang telah melakukan pembelian di Rumah Makan Pantai Blimbingsari, Banyuwangi minimal 3 kali.
- b. Responden yang berusia 18 tahun menurut Respati *et al* (2006) diasumsikan bahwa responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan baik.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul *representative* (mewakili).

Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2002:51) adalah tergantung pada jumlah indikator di kalikan 5-10. Dalam penelitian ini, jumlah indikator akan di kalikan dengan 5, dan dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} N &= (5 \times \text{Jumlah indikator}) \\ &= 5 \times 25 \text{ indikator} \\ &= 125 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jadi, jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 125 responden, Namun demikian dalam penelitian ini akan menyertakan sebanyak 150 kuesioner. Hal ini dilakukan sebagai tindakan preventif jika ada kuesioner yang rusak atau tidak kembali. Penelitian membutuhkan waktu 3 minggu untuk menyebarkan kuesioner, dengan membagi kuesioner untuk dibagi dibeberapa tetangga, teman yang pernah melakukan pembelian sebanyak 3 sampai lebih. Dengan kuesioner yang kembali sebesar 133, dan yang mewakili kriteria kelengkapan jawaban sebesar 125 kuesioner.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka – angka. Hasil jawaban responden nantinya akan diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan atau statistic.

3.3.2 Sumber data

Data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data primer

Menurut Marzuki (2005) data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pernyataan seperti karakteristik responden; jenis kelamin, umur, frekuensi pembelian, status bekerja, pekerjaan dan respon jawaban dari pernyataan kuesioner kepada konsumen Rumah Makan di Pantai Blimbingsari kabupaten Banyuwangi.

- b. Menurut Marzuki (2005) “data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti”. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti artikel, jurnal, internet, dan literature yang terkait dengan atribut produk, kualitas layanan dan harga serta kepuasan konsumen, penelitian sebelumnya yang berkaitan dan mendukung penelitian ini seperti sejarah berdirinya rumah makan Blimbingsari, tabel perkembangan usaha restoran/rumah makan, dan jurnal penelitian serta skripsi yang terkait dengan atribut produk, kualitas layanan dan harga.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Kuesioner yaitu dengan menggunakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan tersebut. Namun demikian tidak menutup kemungkinan akan dilakukan wawancara secara semi terstruktur untuk melengkapi hasil analisis dengan data yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memperdalam dan menjustifikasi hasil pengolahan data secara kuantitatif sehingga menambah khasanah dalam hasil dan pembahasan.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel dari penelitian ini yakni variabel bebas (*Independen variable*) dan variabel terikat (*dependen variable*).

- a. Variabel bebas (*Independen variable*) terdiri dari :

- 1) X1 = Atribut Produk
- 2) X2 = Kualitas Layanan
- 3) X3 = Harga

- b. Variabel terikat (*dependen variable*)

Y = Kepuasan Konsumen

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Definsi operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan cara mengukur suatu variable, dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan caranya mengukur suatu variable penelitian menurut Masri S (2003,46-47).

a) Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Atribut Produk (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) dan Harga (X_3).

1. Atribut Produk (X_1) adalah termasuk salah satu faktor penentu yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dimensi atribut produk yakni kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Indikator atribut produk makanan di rumah makan sebagai berikut:

- 1.1 Cita rasa makanan *Seafood* pada rumah makan di Pantai Blimbingasri
- 1.2 Standart porsi makanan pada rumah makan di Pantai Blimbingasri
- 1.3 Makanan yang dihidangkan disertai dengan garnish (hiasan)
- 1.4 Tempat makan yang disajikan unik dan menarik
- 1.5 Penyajian bentuk makanan yang menarik
- 1.6 *Seafood* yang disajikan mempunyai tekstur kematangan yang sesuai dengan standar makanan
- 1.7 Makanan yang disajikan mempunyai aroma yang segar
- 1.8 Peralatan dan makanan yang disajikan bersih

2. Kualitas layanan (X_2) yaitu sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Menurut Tjiptono (2001) dimensi kualitas layanan sebagai berikut, yaitu reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (kepastian), empathy (empati), tangible (berwujud). Dengan indikator kualitas layanan di rumah makan pantai Blimbingasri sebagai berikut :

- 2.1 Karyawan tepat dalam menyajikan menu makanan sesuai dengan pesanan konsumen

- 2.2 Semua karyawan mampu bertanggung jawab jika terjadi masalah pada konsumen saat mereka sedang mengunjungi rumah makan di Pantai Blimbingsari, misal : (terjadi kehilangan barang pada konsumen)
- 2.3 Pegawai cepat tanggap dalam menangani keluhan dari konsumen
- 2.4 Pelayanan yang diberikan rumah makan relative cepat dalam menyajikan menu pesanan
- 2.5 Karyawan memiliki kemampuan bekerja yang cekatan dalam melayani konsumen
- 2.6 Penyambutan konsumen pada rumah makan dilakukan dengan ramah dan sopan
- 2.7 Karyawan memiliki kepedulian terhadap konsumen
- 2.8 Karyawan mampu memahami kebutuhan konsumen
- 2.9 Peralatan makan, tata ruangan pada rumah makan bersih dan rapi serta pencahayaan rumah makan yang sesuai dan nyaman.
- 2.10 Lingkungan sekitar rumah makan bersih, serta lokasi tempat parkir yang aman dan luas
- 2.11 Pemandangan langsung kepantai menambah selera makan
3. Harga (X_3) adalah persepsi konsumen terhadap harga yang berhubungan dengan daya beli dan jasa yang ditawarkan oleh rumah makan. Menurut Kotler dan Amstron (2008:278) dimensi harga yaitu keterangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dengan indikator harga sebagai berikut :
 - 3.1 Harga makanan yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan/daya beli konsumen.
 - 3.2 Harga yang ditawarkan sudah setara dengan kualitas menu makanan yang ada di rumah makan di Pantai Blimbingsari
 - 3.3 Harga yang ditawarkan sudah sebanding dengan porsi makanan yang dihidangkan .

b) Variabel Terikat atau *Dependent Variable (Y)*

Variabel terikat atau *Dependent Variable* adalah Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2007:9). Sedangkan menurut pratiwi (2010:26) indikator kepuasan konsumen melalui hal hal sebagai berikut :

- a. Tidak ada keluhan sama sekali pada menu makanan yang di hidangkan.
- b. Adanya kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan rumah makan di Pantai Blimbingsari
- c. Secara keseluruhan menu yang disajikan sesuai dengan ekspektasi/harapan.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan untuk meneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala Likert. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala likert digunakan pada penelitian ini, jawaban responden di kategorikan sebagai berikut:

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

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

- a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002:144) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Hasil

penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Untuk mengukur validitas dalam suatu penelitian dapat menggunakan rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2) - (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}}$$

Keterangan: x^2

- r_{xy} : Nilai validitas atau koefisien korelasi
 n : Jumlah koresponden untuk diuji
 x : Skor pertanyaan tertentu (variabel *independent*)
 y : Skor pertanyaan total (variabel *dependent*)

Dasar pengambilan keputusan, membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dianggap valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dianggap tidak valid (drop), sehingga tidak dapat digunakan di dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005:41) reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dengan ketentuan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70, jika sebaliknya maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dihitung dengan rumus *Cronbach Alpha* yaitu:

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

Keterangan

- α : Koefisien *Cronbach Alpha*

X : Jumlah butir pertanyaan

r : Rata-rata korelasi diantara butir-butir pertanyaan

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Sedangkan variabel bebasnya adalah atribut produk, kualitas layanan dan harga. Model hubungan kepuasan konsumen dengan variabel-variabel bebasnya tersebut di susun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Konsumen
A	=	konstanta
X_1	=	Atribut Produk
X_2	=	Kualitas Layanan
X_3	=	Harga
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	=	koefisien regresi
e	=	standar eror

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi dan Kurtosis < X2 tabel maka residualnya berdistribusi normal dan apabila nilai probabilitas Skewness dan Kurtosis < 5% maka residualnya berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan uji Skewness dan Kurtosis dimana jika nilai Skewness normal.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi hasilnya tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik antara lain :

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas yaitu terdapatnya hubungan antar variabel terikat. Jadi uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi dapat membuktikan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila terjadi multikoliner maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standard deviasi akan menjadi tak terhingga (Suharyadi dan Purwanto, 2009:231).

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Wiratna,2015:186) model regresi yang baik tidak terdapat heterokedastisitas.

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Menurut Algifari dalam Sulthoni (2016:8) untuk menguji signifikan atau tidaknya variabel atribut produk, kualitas layanan dan harga dan kepuasan konsumen pada Rumah Makan di Pantai Blimbingsari kabupaten Banyuwangi digunakan uji hipotesis parsial (uji t) dengan formulasi sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

t = t hitung

b_i = bobot regresi

S_{b_i} = standart deviasi dai variabel bebas

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel Atribut Produk (X1), Kualitas Layanan(X2), dan Harga (X3), benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis yang dipakai :

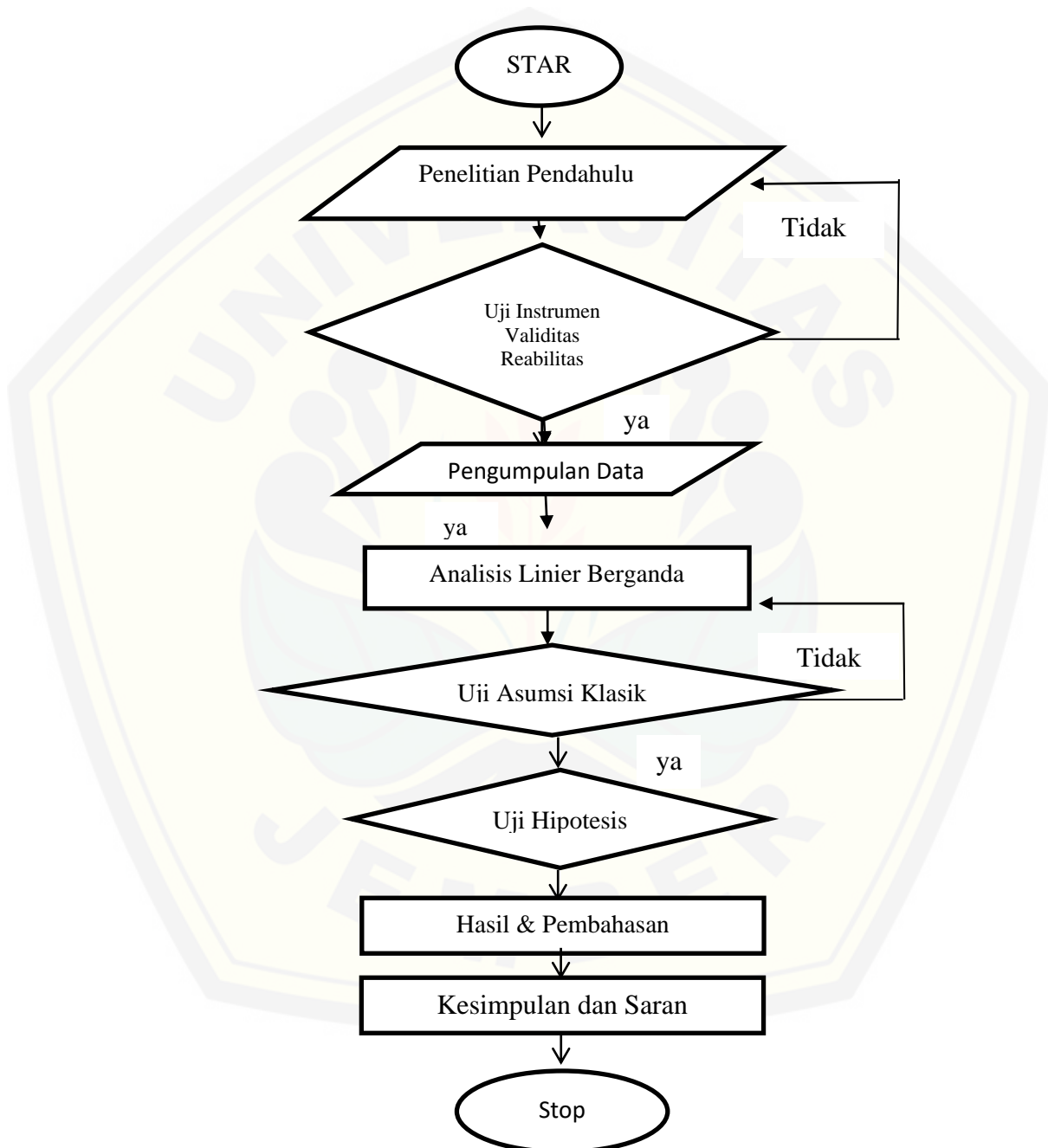
- a) $H_0 : B_1 = 0$ Artinya : variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) $H_1 : B_1 > 0$ Artinya : variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- a) Apakah probabilitas signifikan kurang 5% (<0.05), maka hipotesis diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b) Apakah probabilitas signifikan variabel 5% ($>0,05$), maka hipotesis ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel secara individual terhadap variabel dependen

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

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



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start : tahap persiapan materi untuk mencari data.
- b. Penelitian pendahulu : sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian, dengan hasil penelitian terdahulu sebagai referensi.
- c. Penelitian awal / penjajagan : tahap dimana peneliti mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner ke beberapa responden data saja perwakilan dari sampel yang ada.
- d. Uji instrumen : terdiri dari uji validitas dan reabilitas. Pada tahap ini melakukan pengujian terhadap data untuk mendapatkan data yang akurat dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data diuji tidak valid/tidak reliable maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data jika data dinyatakan valid/reliable maka dilanjut ke langkah selanjutnya.
- e. Pengumpulan data : yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara total sampel yang ada atau mendapatkan data primer.
- f. Dilakukan uji normalitas data untuk mengetahui kenormalan data yang di peroleh dari penyebaran kuesioner. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terikat (dependen variabel). Setelah melakukan analisis regresi linier berganda dilakukan uji asumsi klasik, maka pengolahan data berikutnya adalah melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan yaitu mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam satu model. Karena analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik merupakan satu kesatuan.
- g. Uji hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- h. Pembahasan.
- i. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- j. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan peneliti

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa atribut produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa harga yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen .

5.2 Saran

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

1. Bagi peneliti selanjutnya

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh peneliti selanjutnya apabila hendak membuat penelitian serupa tau mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini untuk menunjang kelancaran penyelesaian penelitian ini, yaitu :

- a. mempertimbangkan variabel – variabel yang digunakan untuk penelitian selanjutnya sehingga hasil yang didapat bisa sesuai dengan konsidi dilapangan.
- b. Pengambilan sampel perlu diperhatikan agar data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan.

2. Bagi sentra kuliner Blimbingsari

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam mencapai hasil yang maksimal. Pertimbangan untuk pembangunan kualitas perusahaan yaitu :

- a. Atribut produk mempertahankan konsumen dengan cara memperhatikan kualitas produk, desain produk, fitur produk yang ada di rumah makan agar menjadi lebih mengikuti trend sehingga mengerti apa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pernyataan langsung atau dengan melakukan survey lapangan. Terutama dengan memperhatikan jawaban konsumen pada indikator kuesioner nomor 1 dan nomor 8, dengan hal tersebut mampu menjadikan rumah makan lebih memperhatikan jawaban responden dengan lebih spesifik.
- b. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan cara mengembangkan strategi marketing yang lebih kreatif, dengan adanya jawaban kuesioner responden pada nomor 3 & 9, memberikan bukti bahwa ada beberapa konsumen yang kurang puas dengan kualitas layanan yang ditetapkan oleh rumah makan.
- c. Harga harus tetap konsisten dengan kualitas produk dan layanan dan yang akan diberikan, akan tetapi konsumen masih ada yg memberikan kurang setuju pada indikator nomor 2, dengan demikian rumah makan harus mengevaluasi kembali harga yang akan ditetapkan oleh rumah makan.

3. Bagi Pemerintah Daerah Banyuwangi

Pemerintah daerah diharapkan dapat lebih memperhatikan sentra kuliner yang ada di antai Blimbingsari dengan meningkatkan fasilitas transportasi kepada para wisatawan lokal maupun mancanegara agar mereka lebih mengenal wisata kuliner di Banyuwangi, serta pemerintah Banyuwangi dapat memberikan kebijakan yang lebih kreatif terhadap seluruh sentra kuliner di Banyuwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Assauri, Sofian. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali . Gramedia Pustaka Utama
- Albertus Ferry Rostya Adi. 2012. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lapersari Semarang). *Skripsi. Fakultas Ekonomi : Universitas Diponegoro Semarang*.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*.Edisi Revisi Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Algifari. 2016. *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Ketiga, BPFE.Yogyakarta.
- Christian Adi Nugroho, Sunarso, Setyaningsih Sri Utami. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan SFA Steak & Resto di Klodran Karang Anyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 3 September 2016: 364 – 371*
- Dinar Ika Pratiwi. 2010. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang. *Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas Diponegoro*.http://eprints.undip.ac.id/23014/1/ANALISIS_PENGARUH_HARAPAN_PELANGGAN,_PRODUK,_KEPUASAN.pdf(2 Maret 2016)
- Diah, Yulisetiari. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56932>
- Ella Permatasari. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Jember. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember*.
- Ferdinand, A. 2002. *Structal Equation Modelling* dalam penelitian Manajemen Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Faiz Hanifudin, Tsalis Syaifuddin, Leonardo Budi Hasiholan. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto. *Jurnal*.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakim, Muahammd Fauzul. 2015. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Speedy PT. Telkon Yogyakarta)*.

Kotler, P., and Keller. K.L. 2006. *Marketing management*. 12edn. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Lovelock, C (1994), *Product Plus*. New York: McGraw-Hill, Inc

Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi Revisi. Salemba Empat. Jakarta

Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2002. *Organization Behavior*. Terjemahan Dwi Kartini. Bandung : Universitas Padjajaran

Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Ekonisia.

Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Orilio, W. 2005. Moment of truth: *Small Gestures Make a Big Difference in Caring for Customers*. Nation's Restaurant News. New York: Mar 14, Vol.39. Iss. 11. 19. 2 pgs. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=817451861&sid=24&Fmt=3&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>

Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta: EKONISIA

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2013, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat

Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2006. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7 No. 1, Hal. 69-87.

Supranto, J. 2002. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi VI Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Supranto, J. 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta

Sugiyono. 2001. *Statistic Untuk Penelitian* . Bandung: Alfabeta

Sugiyono.(2010).*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung: ALFABETA

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazak Kanuk. 2007. *Consumer behaviour*. Ninth Edition.Pearson Education, Inc New. Jersey

Staton, W.J., M.J Etzel, and B.J Walker (1994), *Fundamentals Of Marketing*, 10th ed. New York: McGraw-hill, Inc

Suharyadi dan Purwanto S.K. (2009). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*.Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.

Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: PenerbitLiberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.Bandung: CV Alfabeta

Tjiptono, Fandy .2015.*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV . Andi Offset.

Tjiptono, 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan ke enam, Yogyakarta.

Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta

Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Winanti Siwi Respati, Aries Yulianto, Noryta Widiani. 2006. "Perbedaan Konsep Diri antara Remaja Akhir yang Mempresepsi Pola Asuh Orang Tua AUTHORITARIAN, PERMISSIVE, AUTHORITATIVE". *Jurnal Psikologi Vol. 4 No.2 Desember 2006*.

Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition. New York: The McGraw-Hill Companies. Inc.

Lampiran 1 Kuesioner

Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di Banyuwangi

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh atribut produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan di Pantai Blimbingsari, Banyuwangi”, maka saya:

Nama : Rani Novita Sari

NIM : 140810201201

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara/i akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan tetap dijaga keberhasilannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, Saudara/i dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

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

Hormat Saya

Rani Novita Sari

Lembar Kuesioner

1. Identitas Responden

- a. No. Responden :(diisi peneliti)
- b. Jenis Kelamin :
- c. Usia Responden :
- d. Pendidikan Terakhir :
- e. Pekerjaan :
- a. Pegawai Negeri
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Lainnya, Sebutkan.....
- f. status bekerja
- Ya, di mana Tidak.
- g. Frekuensi Pembelian :

2. Petunjuk Pengisian

- a. Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya.
- b. Sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
- c. Berikan tanda Checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban pernyataan sesuai dengan yang Anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu sebagai berikut.

- Sangat Setuju : SS
- Setuju : S
- Cukup Setuju : CS
- Tidak Setuju : TS
- Sangat Tidak Setuju : STS

Berikan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

A. Atribut Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Cita rasa makanan <i>seafood</i> (ikan, udang, cumi, kerang, kepiting,dll) pada rumah makan enak.					
2.	Tempat makanan yang disajikan menarik dan unik.					
3.	Makanan yang disediakan rumah makan disertai dengan <i>garnish</i> (hiasan).					
4	Makan yang disajikan sesuai dengan standart porsi					
5	Penyajian bentuk makanan yang menarik					
6	<i>seafood</i> yang disajikan mempunyai tekstur kematangan yang sesuai dengan standar makanan					
7	Makanan yang disajikan mempunyai aroma segar					
8	Peralatan dan makanan yang disajikan bersih.					

B. Kualitas layanan(X₂)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan tepat dalam menyajikan menu makanan sesuai dengan pesanan konsumen					
2.	Karyawan mampu bertanggung jawab jika terjadi masalah pada konsumen saat sedang mengunjungi rumah makan, misal : (terjadi kehilangan barang pada konsumen)					

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
3.	Karyawan cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen misal : (ketidaksesuaian pesanan yang dihidangkan)					
4.	Pelayanan yang diberikan rumah makan relative cepat dalam menyelesaikan menu pesanan.					
5.	Semua karyawan pada rumah makan memiliki kemampuan yang cekatan dalam melayani konsumen					
6.	Penyambutan konsumen di rumah makan dilakukan dengan ramah dan sopan					
7.	Karyawan memiliki kepedulian terhadap konsumen.					
8.	Seluruh karyawan dapat memahami kebutuhan konsumen.					
9.	Peralatan makan (sendok, piring, gelas,dll), tata ruangan (meja,kursi,warna cat,dll) pada ruangan bersih dan rapi serta pencahayaan rumah makan yang sesuai dan nyaman.					
10.	Lingkungan sekitar rumah makan bersih, serta mempunyai lokasi parkir yang aman dan luas.					
11.	Pemandangan yang langsung menghadap kepantai menambah selera makan konsumen					

C. Harga (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga makanan yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan/daya beli konsumen.					
2.	Harga yang ditawarkan sudah setara dengan kualitas menu makanan yang ada di Rumah Makan Pantai Blimbingsari.					
3	Harga yang ditawarkan sudah sebanding dengan porsi menu yang dihidangkan.					

D. Kepuasan Konsumen(Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Tidak ada keluhan sama sekali pada menu makanan karena sesuai dengan makanan yang dihidangkan.					
2.	Adanya kepuasan terhadap keseluruhan kualitas layanan yang diberikan rumah makan di Pantai Blimbingsari					
3.	Secara keseluruhan menu sesuai dengan ekapetasi/harapan.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

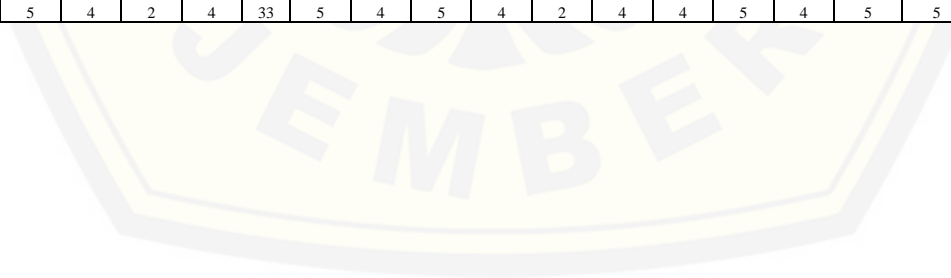
No	Atribut Produk (X1)								X1	Kualitas Layanan (X2)											X2	Harga (X3)			X3	Kepuasan Konsumen (Y)			Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11		X3.1	X3.2	X3.3		Y1	Y2	Y3	
1	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	45	4	5	4	13	4	4	5	13
2	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	42	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	50	4	5	5	14	5	5	4	14
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	42	3	4	4	11	4	4	4	12
6	4	4	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	44	4	4	4	12	4	4	4	12
7	3	3	3	3	4	3	4	3	26	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	43	3	3	4	10	3	3	4	10
8	4	4	5	5	5	5	4	4	35	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	49	4	4	4	12	4	4	4	12
9	2	2	3	3	3	3	3	2	22	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	3	39	2	2	3	7	2	2	3	7
10	4	4	5	5	5	5	4	4	35	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	51	4	4	4	12	4	4	4	12
11	4	4	5	5	5	5	4	4	34	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	51	4	4	4	12	4	4	4	12
12	4	4	5	5	5	5	4	4	36	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	51	4	4	4	12	4	4	4	12
13	4	4	5	5	5	5	4	4	34	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	49	4	4	4	12	4	4	4	12
14	4	4	3	3	5	5	2	4	30	3	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	46	4	4	4	12	4	4	4	12
15	4	4	3	3	5	5	4	4	31	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	44	4	4	4	12	4	4	4	12
16	4	4	5	5	4	5	2	4	34	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	47	4	4	3	11	4	4	3	11
17	4	4	3	3	4	3	4	4	29	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	43	4	4	4	12	4	4	4	12
18	4	4	3	3	5	3	5	4	30	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	44	4	4	5	13	4	4	5	13
19	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	46	4	4	4	12	4	4	4	12
20	4	4	3	3	5	4	2	4	29	3	3	4	4	2	4	4	5	4	3	2	37	4	4	3	11	4	4	3	11
21	4	4	4	4	4	4	2	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	40	4	4	5	13	4	4	5	13
22	3	3	2	4	4	4	4	5	29	2	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	39	3	3	4	10	3	3	4	10
23	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	49	5	5	5	15	5	5	5	15
24	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	41	4	4	4	12	4	4	4	12
25	2	4	4	4	5	4	4	3	30	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	40	4	4	2	10	2	4	2	8
26	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	4	41	4	4	4	12	4	4	4	12

No	Atribut Produk (X1)								X1	Kualitas Layanan (X2)											X2	Harga (X3)			X3	Kepuasan Konsumen (Y)			Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11		X3.1	X3.2	X3.3		Y1	Y2	Y3	
27	2	4	4	4	4	4	4	3	29	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	12	2	4	2	8
28	3	3	4	4	4	4	4	5	31	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	12	3	3	3	9
29	2	4	4	4	5	5	4	1	29	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	41	5	5	4	14	2	4	3	9
30	4	4	4	4	5	4	4	1	30	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	5	4	4	13	4	4	2	10
31	5	5	5	5	4	4	5	2	35	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	50	5	5	5	15	5	5	5	15
32	5	4	3	4	4	4	4	3	31	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	42	4	4	5	13	5	4	3	12
33	5	5	5	5	5	4	5	3	37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	52	5	5	5	15	5	5	5	15
34	3	3	3	4	2	2	3	5	25	3	4	3	3	3	4	2	2	3	5	3	35	4	4	3	11	3	3	3	9
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	15	5	5	5	15
36	3	2	3	3	4	4	3	4	26	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	34	3	3	4	10	3	2	3	8
37	4	4	4	4	4	4	2	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	42	4	5	4	13	4	4	4	12
38	5	4	4	4	4	4	3	3	31	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	43	4	4	4	12	5	4	4	13
39	4	4	4	4	4	4	2	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	42	4	5	4	13	4	4	4	12
40	4	3	3	3	3	3	3	5	27	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	4	10	4	3	3	10
41	4	5	4	5	4	4	4	5	35	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	49	5	4	4	13	4	5	4	13
42	5	4	4	5	4	4	4	3	33	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	46	5	5	4	14	5	4	4	13
43	4	3	4	5	4	4	4	5	33	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	45	5	5	5	15	4	3	4	11
44	4	3	4	5	4	4	4	5	33	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	45	5	5	5	15	4	3	4	11
45	2	4	4	4	4	4	4	3	29	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	12	2	4	4	10
46	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	40	4	4	4	12	4	3	3	10
47	3	3	3	3	3	3	3	2	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	4	10	3	3	3	9
48	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	12	5	4	4	13
49	4	3	4	3	4	4	2	5	29	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	39	3	3	3	9	4	3	4	11
50	3	3	4	4	3	4	3	5	29	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	39	3	3	3	9	3	3	4	10
51	3	3	4	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	38	3	3	3	9	3	3	4	10
52	3	4	4	4	4	4	4	5	32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	12	3	4	4	11

No	Atribut Produk (X1)								X1	Kualitas Layanan (X2)											X2	Harga (X3)			X3	Kepuasan Konsumen (Y)			Y	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11		X3.1	X3.2	X3.3		Y1	Y2	Y3		
53	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	12	4	4	4	12
54	4	4	4	4	4	5	3	4	32	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	44	4	4	4	12	4	4	4	12	
55	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	12	4	4	4	12	
56	2	3	4	4	2	2	2	4	23	4	2	2	3	4	4	2	2	2	3	3	32	2	4	3	9	2	3	4	9	
57	3	3	4	4	4	4	4	3	29	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	40	4	4	4	12	3	3	4	10	
58	4	4	5	5	5	5	2	2	32	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	4	46	5	5	5	15	4	4	5	13	
59	5	4	5	5	5	4	4	1	33	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	47	5	4	5	14	5	4	5	14	
60	3	3	4	4	3	4	3	4	28	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	38	3	4	4	11	3	3	4	10	
61	3	3	4	4	3	4	3	3	27	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	37	3	4	4	11	3	3	4	10	
62	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	4	5	5	14	4	4	4	12	
63	4	4	4	4	4	4	3	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	44	4	4	4	12	4	4	4	12	
64	3	4	4	4	4	4	2	4	29	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	41	4	4	4	12	3	4	4	11	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	12	4	4	4	12	
66	4	2	4	4	2	4	2	5	27	4	2	4	2	4	4	2	4	2	5	2	35	2	4	4	10	4	2	4	10	
67	4	4	4	4	4	4	3	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	44	4	4	3	11	4	4	4	12	
68	5	5	5	5	5	4	3	5	37	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	52	5	5	5	15	5	5	5	15	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	12	4	4	4	12	
70	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45	4	4	4	12	4	4	4	12	
71	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	42	4	4	4	12	4	3	4	11	
72	3	3	4	4	4	4	4	5	31	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	42	4	4	4	12	3	3	4	10	
73	4	3	3	3	4	3	4	5	29	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	39	4	3	4	11	4	3	3	10	
74	3	4	4	4	4	4	4	3	30	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42	4	4	4	12	3	4	4	11	
75	3	3	3	3	3	2	4	5	26	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	3	35	3	2	4	9	3	3	3	9	
76	4	4	4	4	2	2	2	4	26	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	36	2	2	2	6	4	4	4	12	
77	3	5	5	5	5	3	5	5	36	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	51	5	5	5	15	3	5	5	13	
78	3	4	4	4	4	3	4	4	30	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42	4	4	4	12	3	4	4	11	

No	Atribut Produk (X1)								X1	Kualitas Layanan (X2)											X2	Harga (X3)			X3	Kepuasan Konsumen (Y)			Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11		X3.1	X3.2	X3.3		Y1	Y2	Y3	
79	2	2	2	2	3	2	2	5	20	2	3	2	2	2	2	3	2	2	5	2	27	3	3	4	10	2	2	2	6
80	2	4	4	3	2	4	3	5	27	3	2	2	4	4	3	2	4	3	5	3	35	2	4	4	10	2	4	4	10
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	12	4	4	4	12
83	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	4	4	4	12	4	4	4	12	
84	4	4	5	5	4	4	5	4	35	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	49	4	4	5	13	4	4	5	13
85	5	4	4	4	5	5	4	3	34	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	47	5	4	4	13	5	4	4	13
86	5	4	4	5	5	4	5	4	36	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	50	5	4	4	13	5	4	4	13
87	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45	4	4	4	12	4	4	4	12	
88	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	49	4	5	5	14	4	5	5	14
89	3	5	4	4	3	3	4	4	30	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	41	3	5	4	12	3	5	4	12
90	3	5	4	4	4	2	2	5	29	4	4	3	5	4	4	4	2	2	5	4	41	3	5	4	12	3	5	4	12
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	12	4	4	4	12
92	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	4	4	4	12	4	4	4	12	
93	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45	4	4	4	12	4	4	4	12	
94	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	4	4	4	12	4	4	4	12	
95	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	4	4	4	12	4	4	4	12	
96	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	44	4	4	4	12	4	4	4	12	
97	4	4	5	4	4	5	4	3	33	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	45	4	5	4	13	4	5	4	13
98	2	2	5	4	2	5	4	2	26	4	4	2	2	5	4	2	5	4	2	4	38	2	5	4	11	2	5	4	11
99	2	2	5	4	2	5	4	3	27	4	4	2	2	5	4	2	5	4	3	4	39	2	5	4	11	2	5	4	11
100	2	2	5	4	2	5	4	2	26	4	5	2	2	5	4	2	5	4	2	4	39	2	5	4	11	2	5	4	11
101	3	3	4	3	3	4	3	3	25	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	37	3	4	3	10	3	4	3	10
102	4	4	4	3	4	4	3	4	30	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	40	4	4	3	11	4	4	3	11
103	4	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	12	4	4	4	12
104	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	12	4	4	4	12

No	Atribut Produk (X1)								X1	Kualitas Layanan (X2)											X2	Harga (X3)			X3	Kepuasan Konsumen (Y)			Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11		X3.1	X3.2	X3.3		Y1	Y2	Y3	
105	4	4	5	4	4	5	4	4	33	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	48	4	4	5	13	4	4	5	13
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	12	4	4	4	12
107	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	12	4	4	4	12
108	5	4	5	5	4	5	5	5	37	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	51	5	5	4	14	5	5	4	14
109	4	3	4	4	3	4	4	4	31	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	12	4	4	4	12
110	4	4	5	4	4	5	4	4	31	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	12	4	4	4	12
111	3	4	5	4	4	5	4	3	30	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	41	3	3	4	10	3	3	4	10
112	4	4	5	4	4	5	4	4	33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	12	4	4	4	12
113	2	4	5	3	4	5	3	2	27	3	3	4	5	3	2	2	3	2	3	3	32	2	2	3	7	2	2	3	7
114	4	4	5	4	4	5	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	12	4	4	4	12
115	4	4	5	4	4	5	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	12	4	4	4	12
116	4	5	4	4	5	4	4	4	32	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	12	4	4	4	12
117	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	12	4	4	4	12
118	4	5	5	4	5	5	4	4	34	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	12	4	4	4	12
119	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	12	4	4	4	12
120	4	4	5	4	4	5	4	4	33	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	43	4	4	3	11	4	4	3	11
121	4	4	4	4	4	3	4	4	30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	12	4	4	4	12
122	4	4	5	5	5	3	4	4	34	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	48	5	3	4	12	4	4	5	13
123	4	4	4	4	4	4	2	4	30	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	42	4	4	2	10	4	4	4	12
124	4	4	3	4	5	4	2	4	30	3	4	5	4	2	4	4	3	4	3	3	40	5	4	2	11	4	4	3	11
125	4	4	5	4	5	4	2	4	33	5	4	5	4	2	4	4	5	4	5	5	46	5	4	2	11	4	4	5	13



MSI

Successive Interval																												
4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	45	4	5	4	13	4	4	5	13
3,004	3,202	2,066	3,705	2,890	2,977	2,885	3,386	3,659	2,177	3,220	2,960	4,337	3,051	3,439	4,283	3,003	2,945	2,236	3,149	4,313	2,974	4,665	3,154	4,661	3,004	3,271	4,878	4,855
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	3,386	4,439	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	3,366	3,705	1,766	2,977	2,885	3,386	3,659	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	1,799	2,945	3,383	1,964	3,370	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
4,475	4,751	3,366	3,705	4,293	2,977	4,419	4,648	5,688	3,571	3,220	2,960	4,337	4,650	3,439	4,283	4,461	2,945	3,383	4,562	5,174	2,974	4,665	4,730	5,027	4,475	4,789	3,314	5,335
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	3,386	4,037	3,571	3,220	1,865	3,025	3,051	1,873	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,370	1,807	3,149	3,154	2,962	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	3,366	3,705	1,766	2,977	2,885	3,386	3,281	3,571	3,220	2,960	4,337	3,051	3,439	4,283	1,799	2,945	3,383	1,964	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
1,856	1,922	2,066	2,233	2,890	1,778	2,885	2,384	2,271	2,177	1,965	2,960	4,337	3,051	3,439	4,283	3,003	1,828	2,236	3,149	3,609	1,807	1,811	3,154	2,510	1,856	1,961	3,314	2,749
3,004	3,202	4,778	5,235	4,293	4,415	2,885	3,386	5,024	5,077	4,643	1,000	4,337	3,051	3,439	4,283	4,461	4,379	4,621	4,562	4,959	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
1,000	1,000	2,066	2,233	1,766	1,778	1,782	1,707	1,476	2,177	1,965	2,960	4,337	1,740	3,439	4,283	1,799	1,828	2,236	1,964	2,760	1,000	1,000	1,802	1,580	1,000	1,000	1,945	1,580
3,004	3,202	4,778	5,235	4,293	4,415	2,885	3,386	5,024	5,077	4,643	2,960	4,337	3,051	3,439	4,283	4,461	4,379	4,621	4,562	5,460	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	4,778	5,235	4,293	4,415	2,885	3,386	4,788	5,077	4,643	2,960	4,337	3,051	3,439	4,283	4,461	4,379	4,621	4,562	5,460	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	4,778	5,235	4,293	4,415	2,885	3,386	5,266	5,077	4,643	4,335	3,025	3,051	5,106	2,825	4,461	4,379	4,621	4,562	5,460	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	4,778	5,235	4,293	4,415	2,885	3,386	4,788	5,077	4,643	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	4,461	4,379	4,621	4,562	4,959	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	2,066	2,233	4,293	4,415	1,000	3,386	3,281	2,177	1,965	4,335	4,337	3,051	5,106	4,283	4,461	4,379	2,236	3,149	4,569	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	2,066	2,233	4,293	4,415	2,885	3,386	3,659	2,177	1,965	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	4,461	4,379	2,236	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	4,778	5,235	2,890	4,415	1,000	3,386	4,788	5,077	4,643	2,960	4,337	3,051	3,439	4,283	3,003	4,379	4,621	3,149	4,718	2,974	3,149	1,802	2,962	3,004	3,271	1,945	3,201
3,004	3,202	2,066	2,233	2,890	1,778	2,885	3,386	2,923	2,177	1,965	2,960	4,337	3,051	3,439	4,283	3,003	1,828	2,236	3,149	3,609	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	2,066	2,233	4,293	1,778	4,419	3,386	3,281	2,177	1,965	2,960	3,025	4,650	3,439	2,825	4,461	1,828	2,236	3,149	3,943	2,974	3,149	4,730	4,661	3,004	3,271	4,878	4,855
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	3,386	4,439	3,571	3,220	4,335	4,337	3,051	5,106	4,283	3,003	2,945	3,383	1,000	4,569	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	2,066	2,233	4,293	2,977	1,000	3,386	2,923	2,177	1,965	2,960	3,025	1,000	3,439	2,825	4,461	2,945	2,236	1,000	2,457	2,974	3,149	1,802	2,962	3,004	3,271	1,945	3,201
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	1,000	3,386	3,281	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	1,000	3,383	1,000	2,953	2,974	3,149	4,730	4,661	3,004	3,271	4,878	4,855
1,856	1,922	1,000	3,705	2,890	2,977	2,885	4,648	2,923	1,000	3,220	1,865	1,930	1,000	3,439	2,825	3,003	2,945	1,000	3,149	2,760	1,807	1,811	3,154	2,510	1,856	1,961	3,314	2,749
4,475	4,751	3,366	3,705	4,293	2,977	4,419	4,648	5,688	3,571	3,220	4,335	4,337	3,051	3,439	4,283	3,003	4,379	3,383	3,149	4,959	4,426	4,665	4,730	5,646	4,475	4,789	4,878	5,894
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	2,384	3,659	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	1,000	3,144	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
1,000	3,202	3,366	3,705	4,293	2,977	2,885	2,384	3,281	3,571	3,220	1,000	3,025	3,051	3,439	4,283	3,003	2,945	3,383	1,000	2,953	2,974	3,149	1,000	2,510	1,000	3,271	1,000	1,934
3,004	3,202	3,366	3,705	4,293	2,977	2,885	3,386	4,439	3,571	3,220	2,960	3,025	1,000	3,439	4,283	1,000	2,945	3,383	3,149	3,144	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
1,000	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	2,384	2,923	3,571	3,220	1,000	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,144	2,974	3,149	3,154	3,805	1,000	3,271	1,000	1,934
1,856	1,922	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	4,648	3,659	3,571	3,220	1,865	1,930	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,609	2,974	3,149	3,154	3,805	1,856	1,961	1,945	2,271
1,000	3,202	3,366	3,705	4,293	4,415	2,885	1,000	2,923	3,571	3,220	1,000	3,025	3,051	3,439	4,283	4,461	2,945	3,383	3,149	3,144	4,426	4,665	3,154	5,027	1,000	3,271	1,945	2,271

Successive Interval																												
4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	45	4	5	4	13	4	4	5	13
3,004	3,202	3,366	3,705	4,293	2,977	2,885	1,000	3,281	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	4,283	3,003	2,945	3,383	3,149	3,370	4,426	3,149	3,154	4,661	3,004	3,271	1,000	2,749
4,475	4,751	4,778	5,235	2,890	2,977	4,419	1,707	5,024	5,077	4,643	4,335	4,337	4,650	5,106	2,825	3,003	4,379	1,000	4,562	5,174	4,426	4,665	4,730	5,646	4,475	4,789	4,878	5,894
4,475	3,202	2,066	3,705	2,890	2,977	2,885	2,384	3,659	2,177	3,220	4,335	3,025	1,740	3,439	2,825	3,003	2,945	2,236	3,149	3,370	2,974	3,149	4,730	4,661	4,475	3,271	1,945	3,954
4,475	4,751	4,778	5,235	4,293	2,977	4,419	2,384	5,688	5,077	4,643	4,335	4,337	4,650	5,106	4,283	3,003	4,379	2,236	4,562	5,900	4,426	4,665	4,730	5,646	4,475	4,789	4,878	5,894
1,856	1,922	2,066	3,705	1,000	1,000	1,782	4,648	1,987	2,177	3,220	1,865	1,930	1,740	3,439	1,000	1,000	1,828	4,621	1,964	2,145	2,974	3,149	1,802	2,962	1,856	1,961	1,945	2,271
4,475	4,751	4,778	5,235	4,293	4,415	4,419	4,648	6,480	5,077	4,643	4,335	4,337	4,650	5,106	4,283	4,461	4,379	4,621	4,562	6,480	4,426	4,665	4,730	5,646	4,475	4,789	4,878	5,894
1,856	1,000	2,066	2,233	2,890	2,977	1,782	3,386	2,271	2,177	1,965	1,865	1,000	1,740	1,873	2,825	3,003	1,828	3,383	1,000	1,940	1,807	1,811	3,154	2,510	1,856	1,000	1,945	1,934
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	1,000	3,386	3,281	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	1,000	3,383	3,149	3,370	2,974	4,665	3,154	4,661	3,004	3,271	3,314	3,954
4,475	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	1,782	2,384	3,659	3,571	3,220	4,335	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	1,828	2,236	3,149	3,609	2,974	3,149	3,154	3,805	4,475	3,271	3,314	4,855
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	1,000	3,386	3,281	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	1,000	3,383	3,149	3,370	2,974	4,665	3,154	4,661	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	1,922	2,066	2,233	1,766	1,778	1,782	4,648	2,562	2,177	1,965	2,960	1,930	1,740	1,873	1,680	1,799	1,828	2,236	1,964	2,334	1,807	1,811	3,154	2,510	3,004	1,961	1,945	2,749
3,004	4,751	3,366	5,235	2,890	2,977	2,885	4,648	5,024	3,571	4,643	2,960	4,337	3,051	5,106	2,825	3,003	2,945	4,621	4,562	4,959	4,426	3,149	3,154	4,661	3,004	4,789	3,314	4,855
4,475	3,202	3,366	5,235	2,890	2,977	2,885	2,384	4,439	3,571	4,643	4,335	3,025	3,051	5,106	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	4,569	4,426	4,665	3,154	5,027	4,475	3,271	3,314	4,855
3,004	1,922	3,366	5,235	2,890	2,977	2,885	4,648	4,439	3,571	4,643	2,960	1,930	3,051	5,106	2,825	3,003	2,945	2,236	1,964	4,313	4,426	4,665	4,730	5,646	3,004	1,961	3,314	3,201
3,004	1,922	3,366	5,235	2,890	2,977	2,885	4,648	4,439	3,571	4,643	2,960	1,930	3,051	5,106	2,825	3,003	2,945	2,236	1,964	4,313	4,426	4,665	4,730	5,646	3,004	1,961	3,314	3,201
1,000	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	2,384	2,923	3,571	3,220	1,000	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,144	2,974	3,149	3,154	3,805	1,000	3,271	3,314	2,749
3,004	1,922	2,066	3,705	2,890	2,977	2,885	3,386	3,281	2,177	3,220	2,960	1,930	1,740	3,439	2,825	3,003	2,945	2,236	1,964	2,953	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	1,961	1,945	2,749
1,856	1,922	2,066	2,233	1,766	1,778	1,782	1,707	1,756	2,177	1,965	1,865	1,930	1,740	1,873	1,680	1,799	1,828	2,236	1,964	1,663	1,807	1,811	3,154	2,510	1,856	1,961	1,945	2,271
4,475	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	4,648	4,788	3,571	3,220	4,335	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	4,569	2,974	3,149	3,154	3,805	4,475	3,271	3,314	4,855
3,004	1,922	3,366	2,233	2,890	2,977	1,000	4,648	2,923	3,571	1,965	2,960	1,930	3,051	1,873	2,825	3,003	1,000	2,236	1,964	2,760	1,807	1,811	1,802	2,020	3,004	1,961	3,314	3,201
1,856	1,922	3,366	3,705	1,766	2,977	1,782	4,648	2,923	3,571	1,965	1,865	1,930	3,051	3,439	1,680	3,003	1,828	2,236	1,964	2,760	1,807	1,811	1,802	2,020	1,856	1,961	3,314	2,749
1,856	1,922	3,366	3,705	1,766	1,778	2,885	3,386	2,712	3,571	1,965	1,865	1,930	3,051	3,439	1,680	1,799	2,945	2,236	1,964	2,584	1,807	1,811	1,802	2,020	1,856	1,961	3,314	2,749
1,856	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	4,648	4,037	3,571	3,220	1,865	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	1,856	3,271	3,314	3,201
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	4,648	4,439	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	4,313	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	4,415	1,782	3,386	4,037	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	4,461	1,828	3,383	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	2,384	3,659	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,609	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
1,000	1,922	3,366	3,705	1,000	1,000	1,000	3,386	1,756	3,571	1,000	1,000	1,930	3,051	3,439	1,000	1,000	1,000	2,236	1,964	1,663	1,000	3,149	1,802	2,020	1,000	1,961	3,314	2,271
1,856	1,922	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	2,384	2,923	3,571	3,220	1,865	1,930	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	2,236	1,964	2,953	2,974	3,149	3,154	3,805	1,856	1,961	3,314	2,749
3,004	3,202	4,778	5,235	4,293	4,415	1,000	1,707	4,037	5,077	4,643	2,960	3,025	4,650	5,106	4,283	4,461	1,000	3,383	3,149	4,569	4,426	4,665	4,730	5,646	3,004	3,271	4,878	4,855
4,475	3,202	4,778	5,235	4,293	2,977	2,885	1,000	4,439	5,077	4,643	4,335	3,025	4,650	5,106	4,283	3,003	2,945	3,383	3,149	4,718	4,426	3,149	4,730	5,027	4,475	3,271	4,878	5,335
1,856	1,922	3,366	3,705	1,766	2,977	1,782	3,386	2,712	3,571	1,965	1,865	1,930	3,051	3,439	1,680	3,003	1,828	2,236	1,964	2,584	1,807	3,149	3,154	2,962	1,856	1,961	3,314	2,749

Successive Interval																												
4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	45	4	5	4	13	4	4	5	13
1,856	1,922	3,366	3,705	1,766	2,977	1,782	2,384	2,562	3,571	1,965	1,865	1,930	3,051	3,439	1,680	3,003	1,828	2,236	1,964	2,457	1,807	3,149	3,154	2,962	1,856	1,961	3,314	2,749
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	1,782	3,386	3,659	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	1,828	3,383	3,149	3,609	2,974	4,665	4,730	5,027	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	1,782	4,648	4,037	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	1,828	4,621	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
1,856	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	1,000	3,386	2,923	3,571	3,220	1,865	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	1,000	3,383	3,149	3,144	2,974	3,149	3,154	3,805	1,856	3,271	3,314	3,201
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	3,386	4,037	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	1,000	3,366	3,705	1,000	2,977	1,000	4,648	2,562	3,571	1,000	2,960	1,000	3,051	3,439	1,000	3,003	1,000	4,621	1,000	2,145	1,000	3,149	3,154	2,510	3,004	1,000	3,314	2,749
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	1,782	4,648	4,037	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	1,828	4,621	3,149	3,943	2,974	3,149	1,802	2,962	3,004	3,271	3,314	3,954
4,475	4,751	4,778	5,235	4,293	2,977	1,782	4,648	5,688	5,077	4,643	4,335	4,337	4,650	5,106	4,283	3,003	1,828	4,621	4,562	5,900	4,426	4,665	4,730	5,646	4,475	4,789	4,878	5,894
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	3,386	4,037	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	4,648	4,439	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	4,621	3,149	4,313	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	1,922	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	3,386	3,659	3,571	3,220	2,960	1,930	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	1,964	3,370	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	1,961	3,314	3,201
1,856	1,922	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	4,648	3,659	3,571	3,220	1,865	1,930	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	4,621	1,964	3,370	2,974	3,149	3,154	3,805	1,856	1,961	3,314	2,749
3,004	1,922	2,066	2,233	2,890	1,778	2,885	4,648	2,923	2,177	3,220	2,960	1,930	1,740	1,873	2,825	1,799	2,945	4,621	1,964	2,760	2,974	1,811	3,154	2,962	3,004	1,961	1,945	2,749
1,856	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	2,384	3,281	3,571	3,220	1,865	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	2,236	3,149	3,370	2,974	3,149	3,154	3,805	1,856	3,271	3,314	3,201
1,856	1,922	2,066	2,233	1,766	1,000	2,885	4,648	2,271	2,177	1,965	1,865	1,930	1,740	1,873	1,680	1,000	2,945	4,621	1,964	2,145	1,807	1,000	3,154	2,020	1,856	1,961	1,945	2,271
3,004	3,202	3,366	3,705	1,000	1,000	1,000	3,386	2,271	3,571	1,000	2,960	3,025	3,051	3,439	1,000	1,000	1,000	3,383	3,149	2,334	1,000	1,000	1,000	1,000	3,004	3,271	3,314	3,954
1,856	4,751	4,778	5,235	4,293	1,778	4,419	4,648	5,266	5,077	4,643	1,865	4,337	4,650	5,106	4,283	1,799	4,379	4,621	4,562	5,460	4,426	4,665	4,730	5,646	1,856	4,789	4,878	4,855
1,856	3,202	3,366	3,705	2,890	1,778	2,885	3,386	3,281	3,571	3,220	1,865	3,025	3,051	3,439	2,825	1,799	2,945	3,383	3,149	3,370	2,974	3,149	3,154	3,805	1,856	3,271	3,314	3,201
1,000	1,000	1,000	1,000	1,766	1,000	1,000	4,648	1,000	1,000	1,965	1,000	1,000	1,000	1,000	1,680	1,000	1,000	4,621	1,000	1,000	1,807	1,811	3,154	2,510	1,000	1,000	1,000	1,000
1,000	3,202	3,366	2,233	1,000	2,977	1,782	4,648	2,562	2,177	1,000	1,000	3,025	3,051	1,873	1,000	3,003	1,828	4,621	1,964	2,145	1,000	3,149	3,154	2,510	1,000	3,271	3,314	2,749
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	3,386	4,037	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	3,386	4,037	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	2,384	3,659	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	2,236	3,149	3,609	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	4,778	5,235	2,890	2,977	4,419	3,386	5,024	5,077	3,220	2,960	3,025	4,650	5,106	2,825	3,003	4,379	3,383	4,562	4,959	2,974	3,149	4,730	4,661	3,004	3,271	4,878	4,855
4,475	3,202	3,366	3,705	4,293	4,415	2,885	2,384	4,788	3,571	4,643	4,335	3,025	3,051	3,439	4,283	4,461	2,945	2,236	3,149	4,718	4,426	3,149	3,154	4,661	4,475	3,271	3,314	4,855
4,475	3,202	3,366	5,235	4,293	2,977	4,419	3,386	5,266	5,077	4,643	4,335	3,025	3,051	5,106	4,283	3,003	4,379	3,383	3,149	5,174	4,426	3,149	3,154	4,661	4,475	3,271	3,314	4,855
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	4,648	4,439	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	4,621	3,149	4,313	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	4,751	4,778	3,705	2,890	4,415	4,419	3,386	5,266	3,571	3,220	2,960	4,337	4,650	3,439	2,825	4,461	4,379	3,383	4,562	4,959	2,974	4,665	4,730	5,027	3,004	4,789	4,878	5,335
1,856	4,751	3,366	3,705	1,766	1,778	2,885	3,386	3,281	3,571	1,965	1,865	4,337	3,051	3,439	1,680	1,799	2,945	3,383	3,149	3,144	1,807	4,665	3,154	3,805	1,856	4,789	3,314	3,954
1,856	4,751	3,366	3,705	2,890	1,000	1,000	4,648	2,923	3,571	3,220	1,865	4,337	3,051	3,439	2,825	1,000	1,000	4,621	3,149	3,144	1,807	4,665	3,154	3,805	1,856	4,789	3,314	3,954
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	3,386	4,037	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954

Successive Interval																												
4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	45	4	5	4	13	4	4	5	13
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	2,384	3,659	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	2,236	3,149	3,609	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	4,648	4,439	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	4,621	3,149	4,313	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	2,384	3,659	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	2,236	3,149	3,609	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	2,384	3,659	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	2,236	3,149	3,609	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	2,384	3,659	3,571	4,643	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	2,236	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	4,778	3,705	2,890	4,415	2,885	2,384	4,439	3,571	3,220	2,960	3,025	4,650	3,439	2,825	4,461	2,945	2,236	3,149	4,313	2,974	4,665	3,154	4,661	3,004	4,789	3,314	4,855
1,000	1,000	4,778	3,705	1,000	4,415	2,885	1,707	2,271	3,571	3,220	1,000	1,000	4,650	3,439	1,000	4,461	2,945	1,000	3,149	2,584	1,000	4,665	3,154	2,962	1,000	4,789	3,314	3,201
1,000	1,000	4,778	3,705	1,000	4,415	2,885	2,384	2,562	3,571	3,220	1,000	1,000	4,650	3,439	1,000	4,461	2,945	2,236	3,149	2,760	1,000	4,665	3,154	2,962	1,000	4,789	3,314	3,201
1,000	1,000	4,778	3,705	1,000	4,415	2,885	1,707	2,271	3,571	4,643	1,000	1,000	4,650	3,439	1,000	4,461	2,945	1,000	3,149	2,760	1,000	4,665	3,154	2,962	1,000	4,789	3,314	3,201
1,856	1,922	3,366	2,233	1,766	2,977	1,782	2,384	1,987	2,177	3,220	1,865	3,025	1,740	1,873	2,825	1,799	1,828	3,383	1,964	2,457	1,807	3,149	1,802	2,510	1,856	3,271	1,945	2,749
3,004	3,202	3,366	2,233	2,890	2,977	1,782	3,386	3,281	2,177	3,220	2,960	3,025	1,740	3,439	2,825	1,799	2,945	3,383	1,964	2,953	2,974	3,149	1,802	2,962	3,004	3,271	1,945	3,201
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	3,386	3,659	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	3,386	4,439	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	4,778	3,705	2,890	4,415	2,885	3,386	4,439	5,077	3,220	2,960	4,337	3,051	3,439	2,825	4,461	2,945	4,621	4,562	4,803	2,974	3,149	4,730	4,661	3,004	3,271	4,878	4,855
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	3,386	4,037	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	3,386	4,037	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
4,475	3,202	4,778	5,235	2,890	4,415	4,419	4,648	5,688	3,571	4,643	2,960	4,337	4,650	5,106	4,283	3,003	4,379	3,383	3,149	5,460	4,426	4,665	3,154	5,027	4,475	4,789	3,314	5,335
3,004	1,922	3,366	3,705	1,766	2,977	2,885	3,386	3,659	3,571	4,643	1,865	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	4,778	3,705	2,890	4,415	2,885	3,386	3,659	3,571	3,220	2,960	4,337	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	4,313	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
1,856	3,202	4,778	3,705	2,890	4,415	2,885	2,384	3,281	3,571	3,220	2,960	4,337	3,051	1,873	1,680	3,003	1,828	3,383	3,149	3,144	1,807	1,811	3,154	2,510	1,856	1,961	3,314	2,749
3,004	3,202	4,778	3,705	2,890	4,415	2,885	3,386	4,439	3,571	3,220	2,960	4,337	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	4,313	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
1,000	3,202	4,778	2,233	2,890	4,415	1,782	1,707	2,562	2,177	1,965	2,960	4,337	1,740	1,000	1,000	1,799	1,000	2,236	1,964	1,663	1,000	1,000	1,802	1,580	1,000	1,000	1,945	1,580
3,004	3,202	4,778	3,705	2,890	4,415	2,885	3,386	4,037	3,571	3,220	2,960	4,337	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	4,313	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	4,778	3,705	2,890	4,415	2,885	3,386	4,037	3,571	3,220	2,960	4,337	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	4,313	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	4,751	3,366	3,705	4,293	2,977	2,885	3,386	4,037	3,571	3,220	4,335	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	4,313	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	3,386	4,037	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	4,751	4,778	3,705	4,293	4,415	2,885	3,386	4,788	3,571	3,220	4,335	4,337	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	4,569	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	2,885	3,386	4,037	3,571	3,220	2,960	3,025	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,943	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	4,778	3,705	2,890	4,415	2,885	3,386	4,439	2,177	4,643	2,960	4,337	3,051	3,439	2,825	1,799	2,945	2,236	1,964	3,609	2,974	3,149	1,802	2,962	3,004	3,271	1,945	3,201
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	1,778	2,885	3,386	3,281	3,571	3,220	2,960	1,930	3,051	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,609	2,974	3,149	3,154	3,805	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	4,778	5,235	4,293	1,778	2,885	3,386	4,788	5,077	4,643	4,335	1,930	3,051	3,439	2,825	4,461	2,945	4,621	4,562	4,803	4,426	1,811	3,154	3,805	3,004	3,271	4,878	4,855

Successive Interval																												
4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	45	4	5	4	13	4	4	5	13
3,004	3,202	3,366	3,705	2,890	2,977	1,000	3,386	3,281	3,571	3,220	2,960	3,025	1,000	3,439	2,825	3,003	2,945	3,383	3,149	3,370	2,974	3,149	1,000	2,510	3,004	3,271	3,314	3,954
3,004	3,202	2,066	3,705	4,293	2,977	1,000	3,386	3,281	2,177	3,220	4,335	3,025	1,000	3,439	2,825	1,799	2,945	2,236	1,964	2,953	4,426	3,149	1,000	2,962	3,004	3,271	1,945	3,201
3,004	3,202	4,778	3,705	4,293	2,977	1,000	3,386	4,439	5,077	3,220	4,335	3,025	1,000	3,439	2,825	4,461	2,945	4,621	4,562	4,569	4,426	3,149	1,000	2,962	3,004	3,271	4,878	4,855



Lampiran 3 Jawaban Responden**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	9,6	9,6	9,6
	3,00	22	17,6	17,6	27,2
	4,00	77	61,6	61,6	88,8
	5,00	14	11,2	11,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,6	5,6	5,6
	3,00	22	17,6	17,6	23,2
	4,00	83	66,4	66,4	89,6
	5,00	13	10,4	10,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	17	13,6	13,6	15,2
	4,00	75	60,0	60,0	75,2
	5,00	31	24,8	24,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,8	,8	,8
	3,00	17	13,6	13,6	14,4
	4,00	86	68,8	68,8	83,2
	5,00	21	16,8	16,8	100,0

Total	125	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	6,4	6,4	6,4
	3,00	14	11,2	11,2	17,6
	4,00	75	60,0	60,0	77,6
	5,00	28	22,4	22,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	4,8	4,8	4,8
	3,00	13	10,4	10,4	15,2
	4,00	78	62,4	62,4	77,6
	5,00	28	22,4	22,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	17	13,6	13,6	13,6
	3,00	18	14,4	14,4	28,0
	4,00	79	63,2	63,2	91,2
	5,00	11	8,8	8,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,4	2,4	2,4
	2,00	7	5,6	5,6	8,0
	3,00	23	18,4	18,4	26,4

	4,00	62	49,6	49,6	76,0
	5,00	30	24,0	24,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	22	17,6	17,6	19,2
	4,00	83	66,4	66,4	85,6
	5,00	18	14,4	14,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,2	3,2	3,2
	3,00	19	15,2	15,2	18,4
	4,00	77	61,6	61,6	80,0
	5,00	25	20,0	20,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	8,8	8,8	8,8
	3,00	22	17,6	17,6	26,4
	4,00	72	57,6	57,6	84,0
	5,00	20	16,0	16,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	4,8	4,8	4,8

	3,00	21	16,8	16,8	21,6
	4,00	66	52,8	52,8	74,4
	5,00	32	25,6	25,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,6	5,6	5,6
	3,00	12	9,6	9,6	15,2
	4,00	90	72,0	72,0	87,2
	5,00	16	12,8	12,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	10	8,0	8,0	9,6
	4,00	96	76,8	76,8	86,4
	5,00	17	13,6	13,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	7,2	7,2	7,2
	3,00	10	8,0	8,0	15,2
	4,00	80	64,0	64,0	79,2
	5,00	26	20,8	20,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,6	5,6	5,6
	3,00	15	12,0	12,0	17,6
	4,00	80	64,0	64,0	81,6
	5,00	23	18,4	18,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	9,6	9,6	9,6
	3,00	20	16,0	16,0	25,6
	4,00	76	60,8	60,8	86,4
	5,00	17	13,6	13,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,2	3,2	3,2
	3,00	35	28,0	28,0	31,2
	4,00	60	48,0	48,0	79,2
	5,00	26	20,8	20,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	6,4	6,4	6,4
	3,00	26	20,8	20,8	27,2
	4,00	74	59,2	59,2	86,4
	5,00	17	13,6	13,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	7,2	7,2	7,2
	3,00	17	13,6	13,6	20,8
	4,00	79	63,2	63,2	84,0
	5,00	20	16,0	16,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,2	3,2	3,2
	3,00	12	9,6	9,6	12,8
	4,00	85	68,0	68,0	80,8
	5,00	24	19,2	19,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,0	4,0	4,0
	3,00	13	10,4	10,4	14,4
	4,00	89	71,2	71,2	85,6
	5,00	18	14,4	14,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	9,6	9,6	9,6
	3,00	22	17,6	17,6	27,2
	4,00	77	61,6	61,6	88,8

5,00	14	11,2	11,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	5	4,0	4,0	4,0
3,00	21	16,8	16,8	20,8
4,00	83	66,4	66,4	87,2
5,00	16	12,8	12,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	3,2	3,2	3,2
3,00	18	14,4	14,4	17,6
4,00	87	69,6	69,6	87,2
5,00	16	12,8	12,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,511**	,163	,399**	,487**	,210*	,233**	,189*	,713**
Sig. (2-tailed)		,000	,069	,000	,000	,018	,009	,035	,000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.2 Pearson Correlation	,511**	1	,348**	,390**	,601**	,171	,278**	,077	,709**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,057	,002	,395	,000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.3 Pearson Correlation	,163	,348**	1	,641**	,175	,564**	,240**	-,179*	,543**
Sig. (2-tailed)	,069	,000		,000	,051	,000	,007	,045	,000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.4 Pearson Correlation	,399**	,390**	,641**	1	,324**	,325**	,332**	-,011	,705**

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,902	,000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.5 Pearson Correlation	,487**	,601**	,175	,324**	1	,347**	,259**	-,037	,669**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,051	,000		,000	,004	,684	,000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.6 Pearson Correlation	,210*	,171	,564**	,325**	,347**	1	,203*	-,224*	,481**
Sig. (2-tailed)	,018	,057	,000	,000	,000		,023	,012	,000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.7 Pearson Correlation	,233**	,278**	,240**	,332**	,259**	,203*	1	-,056	,527**
Sig. (2-tailed)	,009	,002	,007	,000	,004	,023		,537	,000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.8 Pearson Correlation	,189*	,077	-,179*	-,011	-,037	-,224*	-,056	1	,231**
Sig. (2-tailed)	,035	,395	,045	,902	,684	,012	,537		,010
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1 Pearson Correlation	,713**	,709**	,543**	,705**	,669**	,481**	,527**	,231**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,010	
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.1 0	X2.1 1	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,560 **	,233 **	,264 **	,554 **	,545 **	,289 **	,387 **	,347 **	,351* *	,579* *	,683 **
Sig. (2-tailed)		,000	,009	,003	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.2 Pearson Correlation	,560 **	1	,295 **	,279 **	,310 **	,525 **	,517 **	,349 **	,531 **	,175	,503* *	,720 **
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,051	,000	,000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.3 Pearson Correlation	,233 **	,295 **	1	,414 **	,031	,386 **	,426 **	,189 *	,222 *	,048	,268* *	,555 **

	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.10	Pearson Correlation	,351**	,175	,048	,196*	-	-	,160	-	,056	1	,202*	,259**
	Sig. (2-tailed)	,000	,051	,596	,028	,815	,898	,075	,546	,533		,024	,004
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.11	Pearson Correlation	,579**	,503**	,268**	,460**	,418**	,396**	,318**	,425**	,451**	,202*	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,024		,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2	Pearson Correlation	,683**	,720**	,555**	,609**	,527**	,700**	,680**	,537**	,646**	,259*	,740*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,452**	,323**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125
X3.2	Pearson Correlation	,452**	1	,451**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125
X3.3	Pearson Correlation	,323**	,451**	1	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125
X3	Pearson Correlation	,790**	,803**	,739**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,358**	,417**	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125
Y.2	Pearson Correlation	,358**	1	,438**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125
Y.3	Pearson Correlation	,417**	,438**	1	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125
Y	Pearson Correlation	,795**	,758**	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	9

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	12

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	4

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,692	,684	,54527

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,724	3	26,908	90,501	,000 ^b
	Residual	35,976	121	,297		
	Total	116,700	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,467	,209		2,235	,027
	X1	,266	,133	,274	2,007	,047
	X2	,370	,137	,381	2,704	,008
	X3	,239	,075	,237	3,207	,002

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas Swebness & Kurtosis

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
						Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
X1	125	1,00	6,48	3,7401	,99748	-,009	,217	-,025	,430
X2	125	1,00	6,48	3,7399	,99961	-,002	,217	-,025	,430
X3	125	1,00	5,65	3,7401	,96068	-,076	,217	,145	,430
Y	125	1,00	5,89	3,7400	,97012	-,068	,217	,136	,430
Valid N (listwise)	125								

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	,467	,209				2,235
X1	,266	,133	,274	2,007	,047	,137	7,302
X2	,370	,137	,381	2,704	,008	,128	7,793
X3	,239	,075	,237	3,207	,002	,468	2,139

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	,361	,141		
X1	-,072	,089	-,197	-,812	,418
X2	,006	,092	,016	,062	,950
X3	,075	,050	,197	1,502	,136

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,467	,209		2,235	,027
X1	,266	,133	,274	2,007	,047
X2	,370	,137	,381	2,704	,008
X3	,239	,075	,237	3,207	,002

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194

29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

