

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS : RESTORAN JEPANG SABOTEN SHOKUDO  
MALANG)**

Oleh :  
**KUSTANIA PROBOSUCI  
NIM. 105100701111033**

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Teknologi Pertanian**



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2014**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



#### LEMBAR PERSETUJUAN

Judul TA : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang)

Nama Mahasiswa : Kustania Probosuci

NIM : 105100701111033

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Pembimbing Pertama,



Dr. Panji Deoranto, STP, MP  
NIP. 19710806 200212 1 002

Pembimbing Kedua,



Dr. Ir. Imam Santoso, MP  
NIP. 19681005 199512 1 001

Tanggal Persetujuan :

Tanggal Persetujuan :

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul TA : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap  
Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Restoran Jepang  
Saboten Shokudo Malang)

Nama Mahasiswa : Kustania Probosuci  
NIM : 105100701111033  
Jurusan : Teknologi Industri Pertanian  
Fakultas : Teknologi Pertanian

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



**Dr. Panji Deoranto, STP, MP**

NIP. 19710806 200212 1 002



**Dr. Ir. Imam Santoso, MP**

NIP. 19681005 199512 1 001

Tanggal Persetujuan :

Tanggal Persetujuan :

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## RIWAYAT HIDUP



Penulis Kustania Probosuci adalah anak pertama yang dilahirkan di Bengkulu pada tanggal 30 Maret 1992 dari ayah yang bernama Ir. Kusdianto Heri Rahadi dan Ibu Emi Suhatri.

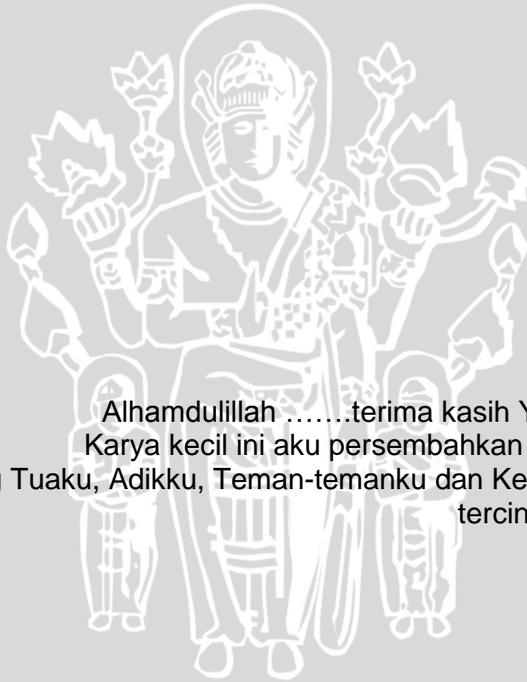
Penulis pernah bersekolah di SDN Lenteng Agung 11 Pagi Jakarta Selatan dan SDN Kepatihan 17 Jember dan akhirnya menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN Ngampelsari Sidoarjo. Penulis kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Tingkat Pertama di SMPN 1 Sidoarjo dengan tahun kelulusan 2007, dan menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Sidoarjo pada tahun 2010.

Pada tahun 2014 penulis telah berhasil menyelesaikan pendidikannya di Universitas Brawijaya Malang di Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian. Pada masa pendidikannya, penulis aktif sebagai Asisten Kewirausahaan Agroindustri, Manajemen Rantai Pasok dan Penanganan Bahan dan Perencanaan Tata Letak Fasilitas di Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



# UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Alhamdulillah .....terima kasih Ya Allah  
Karya kecil ini aku persembahkan kepada  
kedua Orang Tuaku, Adikku, Teman-temanku dan Kekasihku  
tercinta.....

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## PERNYATAAN KEASLIAN TA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Kustania Probosuci  
N I M : 105100701111033  
Jurusan : Teknologi Industri Pertanian  
Fakultas : Teknologi Pertanian  
Judul TA : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang)

Menyatakan bahwa,

TA dengan judul di atas merupakan karya asli penulis tersebut di atas. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Malang, 12 Agustus 2014  
Pembuat Pernyataan,

Kustania Probosuci  
**NIM** 105100701111033

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**KUSTANIA PROBOSUCI. NIM: 10510701111033. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang). TA. Pembimbing: Dr. Panji Deoranto, STP, MP dan Dr. Ir. Imam Santoso, MP**

---

## **RINGKASAN**

Dibutuhkan pelanggan yang loyal untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Restoran Jepang Saboten Shokudo telah berupaya menciptakan loyalitas dengan menerapkan bauran pemasaran akan tetapi belum diketahui apakah variabel bauran pemasaran tersebut sudah mewakili kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga diperlukan penelitian yang mendalam.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang merupakan suatu analisis untuk menjelaskan akibat dan besarnya akibat yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah loyalitas pelanggan dan variabel terikat adalah bauran pemasaran. Responden penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi Restoran Saboten dua kali atau lebih. Teknik pengambilan sampel dilakukan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 sampel.

Model regresi memenuhi keempat asumsi klasik. Berdasarkan uji regresi linier diperoleh nilai konstanta sebesar 0,448 dan seluruh koefisien regresi bertanda positif. Hasil uji F menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t didapatkan variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan adalah promosi dan bukti fisik. Koefisien determinasi menunjukkan  $R^2$  sebesar 0,566.

Urutan variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu variabel bukti fisik, promosi, orang, harga, produk, proses, tempat. Penelitian lebih lanjut disarankan menambah variabel independen lain selain variabel bauran pemasaran serta pihak manajemen Restoran Jepang Saboten Shokudo diharapkan meningkatkan performa variabel Produk.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, 7P, Loyalitas Pelanggan, Analisis Regresi Linier Berganda

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**KUSTANIA PROBOSUCI. NIM: 10510701111033. *Analysis of Effect of Marketing Mix to the Customer Loyalty (Case Study: Saboten Shokudo Japanese Restaurant Malang)*. TA. Supervisor : Dr. Panji Deoranto, STP, MP. Co-supervisor : Dr. Ir. Imam Santoso, MP.**

---

## **SUMMARY**

*Required customers loyal to stay competitive an increasingly competitive one of them by applying marketing mix strategy. Saboten Shokudo Japanese Restaurant have tried to create loyalty by applying marketing mix strategy but not yet known if they already represent a commercial customers need and want to study so deep.*

*The methods used in this research are multiple linear regression, which is an analysis to explain the consequences and the magnitude of the effect caused by one or more free variables to one variable. In the study which became a dependent variable is a customer loyalty and independent varibel is a marketing mix. Respondents to this research was consumers who've visited Restaurant Saboten twice or more. Purposive sampling technique used with 100 samples.*

*Regression model meet four classical assumption. Based on the linear regression obtained constant value of 0.448 and all regression coefficient is positive. F test results showed all independent variables simultaneously have a significant effect on customer loyalty. T-test results obtained variables that partially have a significant influence to customer loyalty is Promotion and Physical Evidence. The coefficient of determination test show  $R^2$  is 0.566.*

*The order of the marketing mix variables that most affect the customer loyalty that is variable Physical Evidence, Promotion, People, Price, Product, Process and Place. Further research is recommended to add another independent variable in addition to the marketing mix variables as well as the management of Saboten Shokudo Japanese Restaurant is expected to improve the performance of a variable product.*

**Keywords :** *Marketing Mix, Restaurant, Customer Loyalty, Multiple Regresion Analysis*

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala rahmat dan hidayah-Nya, hingga penyusun dapat menyelesaikan TA ini. TA ini berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang)”. Penyusunan TA ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknologi Pertanian.

Pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Panji Deoranto, STP, MP dan Dr. Ir, Imam Santoso, MP, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu dan pengetahuan kepada penyusun.
2. Dr. Ir. Nur Hidayat, MP, selaku Ketua Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya.
3. Dr. Retno Astuti, STP, MT, selaku dosen penguji atas segala saran dan masukannya.
4. Kedua orang tua penulis, Ir. Kusdianto Heri Rahadi dan Emi Suhatri, adik Kusnatari Romita dan saudara-saudara saya yang telah memberikan banyak doa dan dukungan tiada henti.
5. Hendri Cahya Aprilianto pacar saya yang selalu menemani, memberikan doa, dukungan dan semangat mulai awal saya melakukan penelitian hingga skripsi ini selesai dijilid.
6. Partner skripsi Widya Ika Erfiana, serta Gisca, Naya, Andhini, Prima, Difa, Riska, Desy Ratnasih, Indah, Anas, Eko serta teman-teman lain yang memberikan dukungan selama ujian skripsi.
7. Teman-teman kos Sigura-gura V/8A Dewi, Mbak Tiwi, Mbak Kiki, Mbak Devi, Della, Kristin, Nadya, Nanik, Azmi, Quro, Ayik, dll.
8. Teman-teman TIP 2010, Fainfore (SMP) dan Artiz (SMA).
9. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Menyadari adanya keterbatasan pengetahuan, referensi dan pengalaman, penyusun mengharapkan saran dan masukan demi lebih baiknya TA ini. Akhirnya harapan penyusun semoga TA ini dapat bermanfaat bagi penyusun maupu semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 12 Agustus 2014  
Penyusun,

Kustania Probosuci

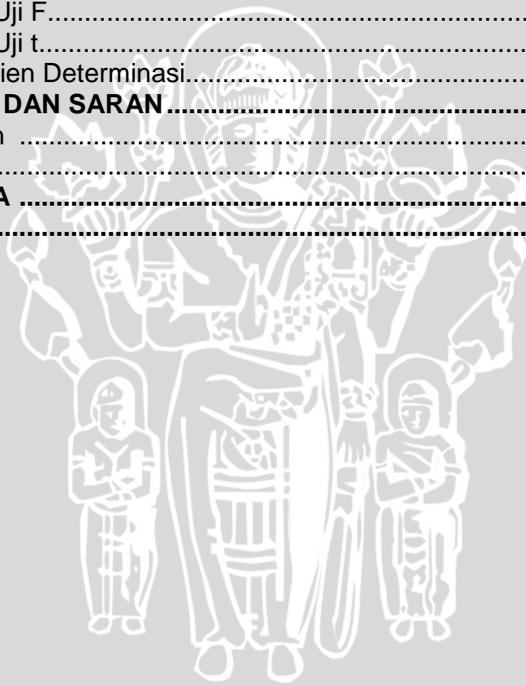
UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TA</b> .....	<b>xi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Restoran .....	5
2.2 Bauran Pemasaran .....	6
2.3 Loyalitas Pelanggan .....	8
2.4 Analisis Regresi Berganda .....	9
2.5 Penelitian Terdahulu .....	11
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>13</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	13
3.2 Batasan Masalah .....	13
3.3 Tahapan Penelitian .....	14
3.3.1 Survei Pendahuluan .....	14
3.3.2 Identifikasi Masalah .....	14
3.3.3 Penentuan Data dan Metode Pengumpulan Data .....	16
3.3.4 Variabel Penelitian .....	17
3.3.5 Penentuan Sampel .....	17
3.3.6 Pembuatan Kuesioner .....	19
3.3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	22
3.3.8 Analisis Data .....	24
3.3.9 Kesimpulan dan Saran .....	30

<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>31</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	31
4.2 Gambaran Umum Responden .....	32
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	35
4.3.1 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan.....	35
4.3.2 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Keseluruhan.....	36
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	37
4.4.1 Multikolinieritas.....	37
4.4.2 Autokorelasi.....	38
4.4.3 Heteroskedastisitas.....	39
4.4.4 Normalitas.....	40
4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	41
4.6 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	45
4.6.1 Hasil Uji F.....	46
4.6.2 Hasil Uji t.....	47
4.6.3 Koefisien Determinasi.....	54
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>63</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar di Provinsi Jawa Timur Tahun 2007-2011 .....	1
Tabel 2.1	Perbandingan Analisis Antar Teknik Statistik .....	10
Tabel 3.1	Indikator dari Variabel dalam Penelitian .....	19
Tabel 3.2	Kriteria Skor Rataan Akhir .....	22
Tabel 4.1	Rekapitulasi Karakteristik Responden .....	34
Tabel 4.2	Hasil Uji Multikolinieritas .....	37
Tabel 4.3	Hasil Uji Autokorelasi .....	38
Tabel 4.4	Ringkasan Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	41
Tabel 4.5	Hasil Uji F (Signifikansi Simultan) .....	46
Tabel 4.6	Hasil Uji t (Signifikansi Parsial) .....	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Tahapan Penelitian .....	15
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	39
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas .....	40

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	63
Lampiran 2	Tabulasi Hasil Kuesioner Penelitian .....	68
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas Kuesioner Pendahuluan .....	72
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan.....	77
Lampiran 5	Tabulasi Kuesioner Keseluruhan.....	79
Lampiran 6	Rata-rata Skor Kuesioner .....	91
Lampiran 7	Rekapitulasi Kritik dan Saran dari Responden ....	93
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas Kuesioner Keseluruhan .....	94
Lampiran 9	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Keseluruhan.....	99
Lampiran 10	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	102
Lampiran 11	Hasil Uji Analisis Regresi dan Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	104



# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk di Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berdasarkan data BPS (2014), pada tahun 2000 jumlah penduduk di provinsi Jawa Timur sebesar 34 juta jiwa dan meningkat menjadi 37 juta jiwa pada tahun 2010. Peningkatan jumlah penduduk ini dapat menyebabkan peningkatan konsumsi masyarakat, khususnya konsumsi pangan. Gaya hidup super sibuk yang saat ini tengah berkembang mendorong masyarakat untuk memilih makanan yang cepat saji, mudah diperoleh, mudah dikemas dan sesuai selera. Hal ini menyebabkan kebiasaan makan di luar rumah semakin meningkat, sehingga usaha restoran/rumah makan pun semakin berkembang. Perkembangan usaha restoran/rumah makan berskala menengah dan besar di provinsi Jawa Timur Tahun 2007-2011 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1** Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar di Provinsi Jawa Timur Tahun 2007-2011

Tahun	Usaha/ Perusahaan	Rata-rata Tenaga Kerja (Orang)
2007	144	26
2008	173	29
2009	220	32
2010	231	27
2011	231	31

Sumber : Budpar (2013)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah usaha di bidang restoran/rumah makan berskala menengah dan besar di

provinsi Jawa Timur terus meningkat dari tahun 2007 hingga tahun 2010 dan tetap pada tahun 2010 hingga 2011 walaupun rata-rata tenaga kerja yang dimiliki setiap usaha restoran/rumah makan jumlahnya fluktuatif . Hal ini menunjukkan bahwa usaha di bidang restoran/rumah makan terus berkembang.

Jumlah usaha restoran/rumah makan yang terus meningkat menyebabkan persaingan antar usaha sejenis semakin kompetitif karena setiap usaha ingin memperbesar pangsa pasarnya. Dibutuhkan pelanggan yang loyal untuk bertahan di tengah persaingan saat ini. Menurut Griffin (2009), pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu restoran adalah menerapkan konsep bauran pemasaran.

Dalam pemasaran terdapat konsep dasar yaitu bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai elemen dari kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan dengan pelanggan (Rachmawati, 2012). Bauran pemasaran adalah alat bisnis yang digunakan oleh manajemen organisasi yang memungkinkan organisasi untuk tetap berada di lingkungan global yang kompetitif. Setiap bisnis yang ingin meraih kesuksesan pada kondisi pasar yang semakin kompetitif saat ini harus menyediakan produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan, menawarkan harga yang terjangkau, dan terlibat dalam distribusi yang lebih luas dengan strategi promosi yang efektif (Owomoyela *et al.*, 2013).

Menurut Zeithaml *et al.* (2009), bauran pemasaran tradisional yang dikenal dengan 4P, terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Lovelock and Wirtz (2010), komponen 4P tidak cukup untuk menangani isu yang timbul dari pemasaran jasa dan tidak mengelola kegiatan dengan pelanggan karena bidang jasa tersusun sangat luas dan berbeda, kegiatannya sangat kompleks sehingga sulit didefinisikan. Untuk menyikapi hal tersebut maka perlu ditambah dengan tiga elemen yang terkait dengan pelayanan jasa, yaitu

proses, orang dan bukti fisik sehingga seluruh komponenen tersebut dikenal dengan nama 7P.

Salah satu restoran yang sedang bersaing di kota Malang adalah Restoran Jepang Saboten Shokudo. Restoran Jepang Saboten Shokudo merupakan salah satu restoran yang menawarkan masakan khas Jepang. Salah satu cabang Saboten Shokudo berlokasi di Jalan Raya Dieng No.18 Malang. Restoran ini menyajikan beragam menu makanan dan minuman khas Jepang yang dimodifikasi sesuai selera masyarakat Indonesia dengan harga yang terjangkau. Selain menu khas Jepang, Saboten Shokudo juga menyajikan dekorasi nuansa Jepang dalam restorannya serta memberikan fasilitas *free wifi* bagi pengunjung. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha sejenis yang semakin kompetitif.

Pihak manajemen pengelola Restoran Saboten Shokudo telah berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dengan menerapkan konsep bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik). Penerapan konsep bauran pemasaran yang dilakukan pihak manajemen dengan menawarkan variasi makanan dan minuman (produk), harga terjangkau (harga), lokasi yang strategis dan mudah dijangkau (tempat), promosi di *social media* (promosi), pelayanan yang cepat (proses), karyawan yang memberikan pelayanan ramah kepada pelanggan dan menggunakan seragam unik dengan sentuhan konsep jepang (orang) serta konsep restoran yang unik (bukti fisik). Akan tetapi belum diketahui apakah variabel bauran pemasaran tersebut sudah menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan dan belum diketahui sejauh mana bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga diperlukan penelitian yang mendalam.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi merupakan suatu analisis yang menjelaskan tentang akibat dan besarnya akibat yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Wahana Komputer, 2009). Koefisien korelasi

yang ada pada analisis regresi berganda dapat diketahui pengaruh variabel independen atau bauran pemasaran 7P terhadap variabel dependen atau loyalitas pelanggan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Saboten Shokudo Malang?
2. Apa variabel-variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Saboten Shokudo Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menentukan pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Saboten Shokudo Malang.
2. Untuk menentukan urutan variabel-variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang sehingga dapat digunakan untuk sarana perbaikan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti serta mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan. Penelitian ini juga bermanfaat membantu pihak restoran untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dan untuk memberikan saran membangun kepada pihak restoran agar menyediakan produk dan pelayanan yang lebih baik bagi konsumen sehingga mampu bersaing di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Restoran

Restoran sering disebut Rumah Makan. Restoran merupakan kelas rumah makan untuk segmen menengah maupun kalangan atas. Dari segi harga, restoran lebih murah daripada café (Ayodya, 2007). Restoran adalah fasilitas penyedia makanan dan/atau minuman dengan dipungut bayaran, yang mencakup juga rumah makan, kafetaria, kantin, warung, bar, dan sejenisnya termasuk jasa boga/catering (Lubis, 2010). Menurut Ditjen Pariwisata *dalam* Wiwoho (2011), restoran adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyiapan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya dan memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan.

Semua jenis restoran pada umumnya mempunyai suatu kepentingan dan tujuan yang sama yaitu menyediakan dan menyajikan makanan dan minuman kepada umum dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diinginkan (Wiwoho, 2011). Menurut Rachmawati (2011), tujuan restoran adalah menyajikan makanan dan minuman umumnya pada harga tinggi dengan tingkat pelayanan yang tinggi. Berdasarkan sisi historisnya, restoran awalnya berasal dari restoran-restoran hotel dengan pelayanan yang bersifat formal, sampai kemudian mulailah para *chef* mendirikan bisnis sendiri. Menurut Ayodya (2007), terdapat berbagai jenis café resto yang mengusung konsep masing-masing yaitu:

1. Café resto dengan konsep makanan internasional (umum). Contohnya café resto yang menjual beberapa variasi makanan dengan berbagai macam menu. Jenis makanannya antara lain aneka nasi, aneka sup, aneka pasta dan aneka ayam/bebek

2. Café resto dengan konsep makanan khas suatu Negara. Contohnya café resto yang khusus menyediakan menu khas dari Jepang saja atau dari Italia saja.
3. Café resto dengan konsep makanan dari salah satu daerah di Indonesia. Contohnya café resto yang menyediakan makanan khas Sunda (Jawa Barat) dan makanan khas Manado (Sulawesi Utara).
4. Café resto dengan konsep makanan dari bahan makanan tertentu. Contohnya café resto yang menyediakan makanan dari *seafood* saja. Jenis makanannya seperti ikan bawal bakar, kakap asam manis, cumi goreng mentega, dan udang saus tiram. Contoh lainnya café resto yang menyajikan makanan vegetarian.
5. Café resto dengan konsep makanan khusus. Contohnya café resto yang menyediakan makanan khusus seperti steak saja, missal menunya sirloin steak dan tenderloin steak. Atau ada juga resto yang menawarkan menu khusus pizza saja, contohnya tuna pizza dan chicken pizza. Café resto tipe ini menyediakan makanan tambahan lain namun sifatnya hanya menunjang menu utama.
6. Café resto dengan konsep tema tertentu. Contohnya, apabila tema café tersebut café olahraga atau café sulap maka menu yang dibuat hampir sama dengan menu umumnya, dengan tambahan modifikasi atribut yang berhubungan dengan tema. Menu café olahraga misalnya nasi goreng ala Ronaldo atau menu café sulap seperti salad Houdini.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008 *dalam* Lumintang, 2013). Konsep pengembangan strategi pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan bauran

pemasaran yang paling tepat (Hasan, 2013). Menurut Sukotjo dan Sumanto (2010), bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Terdapat 7 unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik.

bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang secara umum dijalankan oleh banyak orang. ramuan bauran pemasaran pada mulanya hanya terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin besar maka para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lain untuk menyempurnakan ramuan bauran pemasaran, yaitu proses, orang dan bukti fisik sehingga menjadi 7P (Ariyanto, 2008).

#### 1. Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008 *dalam* Lumintang, 2013).

#### 2. Harga

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual (Engel *and* Blackwell, 2004 *dalam* Selang, 2013).

#### 3. Tempat

Keputusan perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Dalimunthe, 2011).

#### 4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007 *dalam* Selang, 2013).

## 5. Proses

Menurut Lovelock dan Wright (2002) *dalam* Amalia (2013) proses adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.

## 6. Orang

Orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan (Dalimunthe, 2011).

## 7. Bukti Fisik

Menurut Boom dan Bitner (2000) yang dikutip Amalia (2013) bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa.

### 2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk (barang, jasa) tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli (Hasan, 2013).

Loyalitas pelanggan dapat memberikan nilai kepada perusahaan. Manfaat yang diperoleh perusahaan dengan adanya loyalitas pelanggan yaitu mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan penjualan, menarik konsumen baru dan memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing (Durianto *et al.*, 2004). Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, karena itu karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Lumintang (2013) antara lain melakukan pembelian

ulang, berkomitmen pada perusahaan serta merekomendasikan pada orang lain. Menurut Griffin (2009), pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

## 2.4 Analisis Regresi Berganda

Berbagai teori dan konsep metodologi penelitian telah menjelaskan arahan dan petunjuk bagi peneliti dalam menentukan pemilihan alat analisis. Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian yang bersifat menguji pengaruh antar variabel untuk memprediksikan hubungan sebab akibat adalah PLS (*Partial Least Square*), SEM (*Structural Equation Modeling*) dan Analisis Regresi Berganda. PLS merupakan teknik statistik *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen dan variabel independen berganda. PLS digunakan untuk menguji teori yang lemah dan sebagai teknik prediksi bukan sebagai teknik interpretatif. SEM merupakan teknik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan menginterpretasikan analisis faktor dan analisis jalur (Jogiyanto, 2011).

Regresi Berganda dapat didefinisikan sebagai pengaruh antara lebih dari 2 variabel yang terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan 1 variabel terikat yang digunakan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (Kurniawan, 2009). Perbedaan teknik SEM, PLS dan analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 2.1 (Jogiyanto, 2011). Rumus persamaan Regresi Berganda sebagai berikut (Kurniawan, 2009):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

- Y = variabel terikat
- X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = variabel bebas
- a = konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = koefisien regresi
- e = faktor pengganggu

**Tabel 2.1** Perbandingan Analisis Antar Teknik Statistik

Isu	SEM	PLS	Analisis Regresi Berganda
<b>Tujuan analisis secara umum</b>	Mengestimasi model untuk mengukur tingkat ketepatan representasi model dengan indikato-indikator pengukurannya	Menguji efek prediksi parsial dan hipotesis model yang diukur pada jenjang konstruk dan variabel laten.	Menguji efek prediksi parsial yang diukur pada jenjang variabel laten.
<b>Tujuan analisis varian</b>	Ketepatan model secara umum yang diukur dengan parameter GOF, AGFI, CFI.	Menjelaskan varian variabel yang dependen yang diukur dengan parameter $R^2$ .	Penjelasan varian model keseluruhan yang diukur dengan parameter $R^2$ .
<b>Kebutuhan dasar teori</b>	Menyediakan dasar teori yang kuat. Tepat untuk penelitian yang menguji teori.	Mensyaratkan teori walaupun tidak dengan dasar yang kuat. Tepat untuk penelitian yang menguji dan atau mengembangkan teori.	Mensyaratkan teori walaupun tidak dengan dasar yang kuat. Tepat untuk penelitian yang menguji dan atau mengembangkan teori.
<b>Distribusi asumsi</b>	Memenuhi asumsi linieritas normalitas, tidak ada multikolinieritas (asumsi klasik).	Dapat digunakan pada data yang terkendala asumsi klasik.	Memenuhi asumsi linieritas normalitas, tidak ada multikolinieritas (asumsi klasik).
<b>Ukuran minimal asumsi</b>	5-10 sampel perindikator.	10 untuk setiap jalur.	5-10 sampel perkonstruk.

Sumber : Geffen (2000) dalam Jogiyanto (2011)

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Jurnal yang ditulis oleh Lumintang (2013) yang berjudul “*Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado*”, bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Desain penelitian menggunakan survey, dan metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Jurnal yang ditulis oleh Virvilaite, *et al.*, (2009) yang berjudul “*The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry*”, bertujuan untuk mengetahui pentingnya dan masalah dari hubungan antara harga dan penelitian loyalitas pelanggan, untuk mendefinisikan konsep hubungan harga-loyalitas, untuk mengungkapkan konseptual kepentingan loyalitas pelanggan dan pengkondisian faktor itu, untuk mempersiapkan model teori hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan dan untuk melakukan penelitian empiris hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan, berdasarkan perilaku metodologis menyeluruh pada kasus AB Birštonas sanatorium “Vermė”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yaitu studi literatur ilmiah menunjukkan bahwa ada hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan dan dari generalisasi yang disajikan mengenai penjelasan konsep harga, dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Jurnal yang ditulis Selang (2013) yang berjudul “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Metode

pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik *non probability* yaitu *purposive Sampling*, dimana sampel dipilih secara sengaja dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.



## **BAB 3 METODE PENELITIAN**

### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di “Restoran Jepang Saboten Shokudo” Malang yang bertempat di Jalan Raya Dieng No.18 Malang. Pengolahan data dilakukan di Laboratorium Manajemen Agroindustri, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang. Penelitian dan pengolahan data dilakukan mulai bulan April 2014 sampai dengan selesai.

### **3.2 Batasan Masalah**

Penentuan suatu batasan masalah pada penelitian ini bertujuan untuk menyederhanakan ruang lingkup masalah penelitian dan agar permasalahan yang diteliti dapat lebih fokus. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden penelitian adalah konsumen yang sedang mengkonsumsi makanan dan minuman dari Restoran Jepang Saboten Shokudo, baik laki-laki maupun perempuan. Usia responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 15-64 tahun. Menurut Siahaan (2008), kelompok usia seseorang dikatakan dewasa dan produktif adalah usia 15-64 tahun, sehingga diasumsikan bahwa responden dengan rentang usia tersebut mampu menjawab pertanyaan kuesioner secara logis.
2. Pelanggan yang dijadikan responden yaitu pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke Restoran Jepang Saboten Shokudo sebanyak dua kali atau lebih. Hal tersebut dilakukan agar responden yang digunakan mengetahui situasi dan kondisi restoran sebelumnya serta sudah mempunyai pengalaman dalam hal mendapatkan pelayanan dan mencoba produk Restoran Jepang Saboten Shokudo. Menurut Mussry dkk (2007), seorang pelanggan

yang telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah bisa dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal.

3. Variabel-variabel bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian ini adalah produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik.

### **3.3 Tahapan Penelitian**

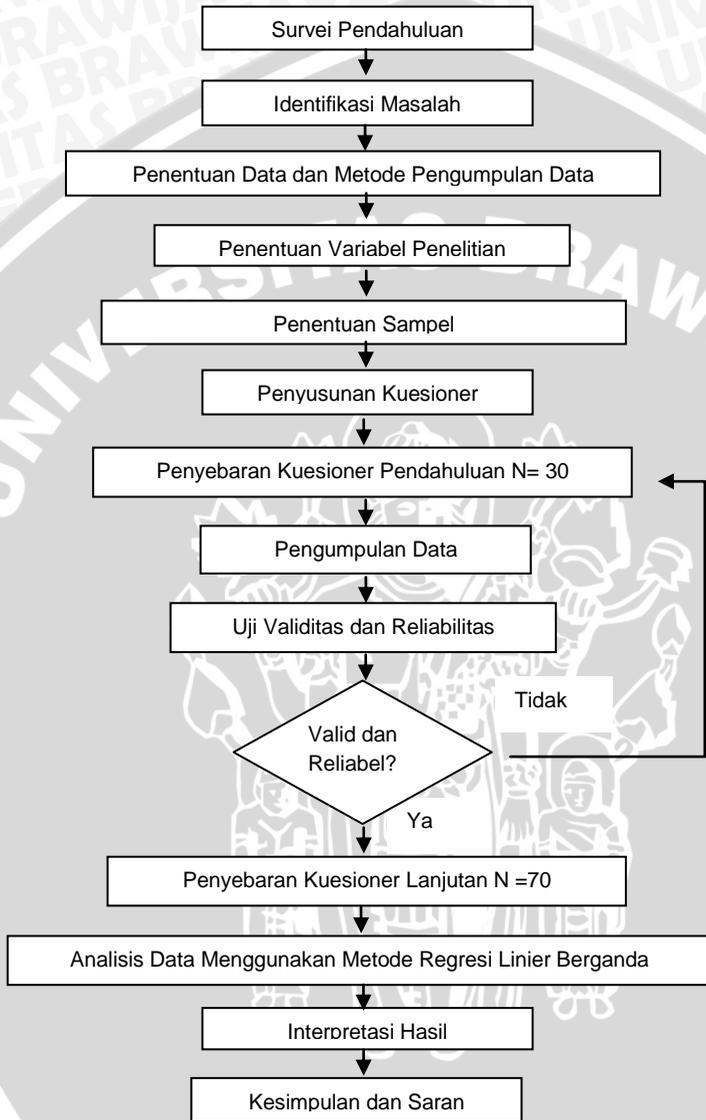
Tahapan penelitian merupakan suatu proses yang terdiri dari tahap-tahap yang saling terkait satu sama lainnya. Gambaran umum mengenai urutan langkah pengerjaan dilakukan berdasarkan diagram rencana penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.

#### **3.3.1 Survei Pendahuluan**

Survei pendahuluan dilakukan di Restoran Jepang Saboten Shokudo. Survei ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari keadaan obyek penelitian secara langsung, sehingga dapat menentukan permasalahan apa yang ada pada obyek penelitian tersebut. Survei pendahuluan dilakukan melalui wawancara dengan pihak manajemen restoran dan pengambilan data yang mendukung penelitian ini.

#### **3.3.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi Masalah adalah suatu tahapan proses merumuskan masalah untuk mengenali masalah yang ingin diselesaikan. Salah satu cara untuk memudahkan seseorang mengidentifikasi masalah dengan baik adalah dengan mengetahui secara jelas masalah yang dihadapi. Salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah bauran pemasaran. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dan variabel bauran pemasaran apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Jepang Saboten Shokudo.



**Gambar 3.1** Tahapan Penelitian

### 3.3.3 Penentuan Data dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Pengertian data primer menurut Istijanto (2005a) adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang telah diberikan. Metode pengumpulan data primer adalah sebagai berikut :

##### a. Kuesioner

Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan tertulis dan biasanya melibatkan banyak orang. Kuesioner bisa dilakukan secara tertulis (*paper based*) atau secara elektronik. Biasanya sampel dipilih untuk mewakili populasi tertentu. Setelah hasil kuesioner diperoleh diperlukan analisis untuk mengambil data yang sesuai dengan keperluan pengumpulan kebutuhan (Fatta, 2007). Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan kepada responden yang dilakukan secara tertulis. Tujuan dari pembuatan kuesioner ini adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat dari para responden.

##### b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada subjek penelitian atau informan (Semma, 2008). Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada responden dan pihak yang terkait dengan penelitian ini.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder ialah bukti teoretik yang diperoleh melalui studi pustaka. Data ini mendasari kajian teoretik yang digunakan sebagai landasan kerangka berpikir. Sumber teori dapat berupa buku, jurnal mutakhir, jurnal pada internet, dan referensi lainnya (Widjono, 2007). Pada penelitian ini data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku teks, jurnal dan laporan

penelitian. Data-data sekunder yang mendukung penelitian dipelajari dan diseleksi untuk selanjutnya didokumentasikan.

### 3.3.4 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

#### 1) Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi/respons jika dihubungkan dengan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Soegoto, 2008). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y) dari pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo, Malang.

#### 2) Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independen merupakan variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi (Soegoto, 2008). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), proses ( $X_5$ ), orang ( $X_6$ ) dan bukti fisik ( $X_7$ ).

### 3.3.5 Penentuan Sampel

Sampel didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi, akibatnya sampel selalu merupakan bagian yang kecil dari populasi. Sedangkan populasi didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2005a). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *non probability* yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel di antara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian),

sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya (Nursalam, 2008). Dalam penelitian ini, usia responden yang digunakan adalah responden yang berumur 15-64 tahun dan pernah berkunjung ke Restoran Jepang Saboten Shokudo sebanyak dua kali atau lebih.

a. Penentuan Sampel Pendahuluan

Menurut Soegoto (2008), sampel pendahuluan minimal 30 responden yang digunakan untuk menguji valid dan reliabilitas kuesioner, jika ada salah satu atau beberapa atribut tidak valid, maka atribut-atribut tersebut harus dihilangkan atau dimodifikasi. Sampel pendahuluan ini dilakukan dengan menyebarkan sampel sebanyak 30 kuesioner terlebih dahulu kepada responden. Kemudian dilakukan pengujian terhadap 30 sampel tersebut menggunakan SPSS 17 *for Windows*. Jika dalam pengujian kuesioner dinyatakan valid dan reliabel maka dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner sesuai dengan sampel minimal.

a. Penentuan Sampel Minimal

Asumsi populasi penelitian ini adalah rata-rata pengunjung Restoran Saboten Shokudo dalam tiga bulan terakhir (Desember 2013 serta Januari dan Februari 2014) yaitu sebanyak 2912 orang. Dalam perhitungan jumlah sampel digunakan rumus slovin. Menurut Umar (2003), untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10%)

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus slovin ditentukan berdasarkan populasi dengan tingkat kesalahan 10%. Menurut Suharyadi dan Purwanto (2009), untuk

ilmu-ilmu sosial maka persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir lazimnya digunakan 10%. Sehingga jumlah sampel minimal yang didapatkan adalah sebesar 100 responden. Perhitungan jumlah responden keseluruhan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2913}{1 + 2913(0,1)^2} = 96,68 \approx 100 \text{ orang}$$

### 3.3.6 Pembuatan Kuesioner

#### 1. Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo. Kuesioner yang akan dianalisis terdiri dari tiga bagian pertanyaan, yaitu :

- a. Bagian pertama, pertanyaan mengenai identitas dan pengalaman responden meliputi nama, alamat, usia, jenis kelamin, pendidikan formal terakhir, penghasilan serta pengalaman responden terhadap Restoran Jepang Saboten Shokudo.
- b. Bagian kedua, pertanyaan mengenai loyalitas pelanggan dari atribut bauran pemasaran Restoran Jepang Saboten Shokudo. Indikator dari variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1** Indikator dari variabel dalam penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Bauran Pemasaran 7P (X)	Produk (X1)	1. Kebersihan masakan (1) 2. Rasa dari masakan (1) 3. Tampilan masakan (1) 4. Ragam menu
	Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga (1) 2. Kesesuaian harga dengan kualitas (1)

**Lanjutan Tabel 3.1** Indikator dari variabel dalam penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
	Harga (X2)	3. Kesesuaian harga dengan kuantitas
		4. Perbandingan harga dengan pesaing
	Tempat (X3)	1. Kemudahan akses (2)
		2. Ketersediaan area parkir (2)
		3. Kedekatan dengan pemukiman(1)
		4. Kedekatan dengan keramaian dan fasilitas umum (1)
	Promosi (X4)	1. Daya tarik iklan di media promosi (3)
		2. Daya tarik promosi penjualan dengan memberikan kompensasi (3)
		3. Papan nama restoran (4)
	Proses (X5)	1. Kemudahan prosedur pemesanan (3)
		2. Kecepatan transaksi pembayaran (4)
		3. Waktu tunggu penyajian makanan dan minuman
	Orang (X6)	1. Kesigapan pelayan (4)
		2. Keramahan dan kesopanan pelayan (4)
		3. Penampilan pelayan (4)
	Bukti Fisik (X7)	1. Kebersihan ruangan restoran (4)
		2. Penataan eksterior dan interior restoran (4)
		3. Kebersihan peralatan makan (4)
		4. Kebersihan toilet dan wastafel (4)

### Lanjutan Tabel 3.1 Indikator dari variabel dalam penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)		1. Pembelian ulang (5) 2. Mereferensikan kepada orang lain (5) 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (5)

Sumber : (1) Larosa dan Sugiarto (2010) dalam Alfian (2013)  
(2) Rachmawati (2011)  
(3) Dalimunthe (2011)  
(4) Putriana (2010)  
(5) Griffin (2009)

#### 2. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dirancang dalam bentuk skala *likert*. Kuesioner pada penelitian ini skala *likert* menggunakan 5 pilihan jawaban. Skala *likert* adalah skala yang mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang mengukur suatu objek (Istijanto, 2005b). Nilai skala yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. STS menunjukkan responden sangat tidak setuju atas pernyataan yang diungkapkan oleh peneliti, jawaban responden ini bernilai 1.
2. TS menunjukkan responden tidak setuju atas pernyataan yang diungkapkan oleh peneliti, jawaban responden ini bernilai 2.
3. N menunjukkan responden bersifat netral atas pernyataan yang diungkapkan oleh peneliti, jawaban responden ini bernilai 3.
4. S menunjukkan responden setuju atas pernyataan yang diungkapkan oleh peneliti, jawaban responden ini bernilai 4.

5. SS menunjukkan responden sangat setuju atas pernyataan yang diungkapkan oleh peneliti, jawaban responden ini bernilai 5.

Penilaian tingkat persetujuan responden terhadap masing-masing variabel diperoleh dengan cara menghitung skor rata-rata skala likert. Nilai skor rata-rata yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan kriteria yang akan menentukan tingkat persetujuan responden. Kriteria yang akan digunakan adalah dengan Rentang Skala dengan menggunakan rumus (Simamora, 2005):

$$R_s = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

- m = Skor tertinggi yang digunakan (skor 5)  
n = Skor terendah yang digunakan (skor 1)  
b = jumlah kelas (5 kelas)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut, maka didapat panjang Rentang Skala dengan jumlah kelas sebanyak 5 kelas yaitu sebesar 0,8. Kriteria yang diperoleh untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2** Kriteria Skor Rataan Akhir

No	Skor Rataan	Keterangan
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2.	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3.	2,61 – 3,40	Netral/Ragu-ragu
4.	3,41 – 4,20	Setuju
5.	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Simamora (2005)

### 3.3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2008). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Seara manual validitas dapat dihitung melalui tahapan analisis, sebagai berikut (Sitinjak *et al.*, 2004):

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

Dimana:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi
- $n$  = Jumlah subyek yang diteliti
- $\sum X$  = Jumlah X (skor item)
- $\sum Y$  = Jumlah Y (skor total)
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat Y
- $\sum XY$  = Jumlah kuadrat antara X dan Y

Uji validitas dengan menggunakan program SPSS dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (untuk setiap butir dapat dilihat nilai *Pearson Correlation* pada kolom paling kanan atau baris paling bawah). Taraf signifikansi adalah sebesar 0,05. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.0 for Windows, dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2011):

- ♦ Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
- ♦ Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2. Reliabilitas

Alat ukur yang telah dinyatakan valid selanjutnya diukur reliabilitasnya. Reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisi

(Rangkuti, 2008). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's*  $\alpha > 0,70$  (Ghozali, 2011). Pengujian reliabilitas secara instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *Cronbach* sebagai berikut :

$$R_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right]$$

Dimana:

$R_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$K$  = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_b^2$  = Varians total

### 3.3.8 Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi akan dapat dipakai untuk prediksi jika memenuhi sejumlah asumsi yang disebut dengan asumsi klasik (Santoso, 2010). Ada empat asumsi utama dalam pemodelan regresi :

- ◆ Uji Normalitas

Alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dan regresi mempunyai distribusi yang normal. Jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas (Santoso, 2010). Menurut Ghozali (2011), model regresi dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas jika pada grafik *normal probability plot* data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Apabila model regresi tidak memenuhi uji normalitas dapat diatasi dengan melakukan transformasi.

- ◆ Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar-variabel

independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (Multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian dilakukan dengan mengukur besar korelasi antar-variabel independen; jika dua variabel independen terbukti berkorelasi secara kuat, maka dikatakan terdapat multikolinieritas pada kedua variabel tersebut (Santoso, 2010). Menurut Ghozali (2011), nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $Tolerance \leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Apabila model regresi tidak memenuhi uji multikolinieritas dapat diatasi dengan melakukan transformasi.

- ◆ Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat pola penyebaran titik-titik. Apabila terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik membentuk pola yang teratur seperti bergelombang atau melebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila model regresi tidak memenuhi uji heteroskedastisitas dapat diatasi dengan melakukan transformasi (Ghozali, 2011).

- ◆ Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  sebelumnya pada model regresi linier yang dipergunakan. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam model regresi yang baik tidak terjadi autokorelasi (Nisfiannoor, 2009). Menurut Muhammad (2008), untuk menguji terjadi autokorelasi atau tidak, digunakan tes Durbin-Watson. Ketentuan uji autokorelasi yaitu apabila nilai Durbin-Watson hasil perhitungan terletak

di antara 1,65 sampai 2,35 maka tidak terdapat gejala autokorelasi. Apabila model regresi tidak memenuhi uji autokorelasi dapat diatasi dengan melakukan transformasi.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Setelah data hasil kuesioner tersebut diuji dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, maka dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 17.0 for Windows.

Analisis regresi pada mulanya bertujuan untuk membuat perkiraan nilai satu variabel (variabel independen) terhadap satu variabel yang lain (variabel dependen). Analisis regresi saat ini tidak hanya terdiri dari satu variabel independen saja, tetapi terdapat lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier yang mempunyai lebih dari satu variabel independen disebut analisis regresi linier berganda atau biasa juga disebut "*multiple regression analysis*) (Wicaksono, 2006).

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Dimana:

- Y : variabel dependen (loyalitas pelanggan)
- a : konstanta
- $b_1$  : koefisien regresi variabel  $X_1$  (Produk)
- $b_2$  : koefisien regresi variabel  $X_2$  (Harga)
- $b_3$  : koefisien regresi variabel  $X_3$  (Tempat)
- $b_4$  : koefisien regresi variabel  $X_4$  (Promosi)
- $b_7$  : koefisien regresi variabel  $X_5$  (Proses)
- $b_5$  : koefisien regresi variabel  $X_6$  (Orang)
- $b_6$  : koefisien regresi variabel  $X_7$  (Bukti Fisik)
- $X_1$  : Produk
- $X_2$  : Harga
- $X_3$  : Tempat
- $X_4$  : Promosi
- $X_5$  : Proses
- $X_6$  : Orang
- $X_7$  : Bukti Fisik
- e : *error*

### 3. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodnes of Fit*-nya. Secara statistik *Goodness of Fit* dapat diukur dari nilai statistik F, statistik t dan koefisien determinasi. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana Hipotesis nol ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Hipotesis nol diterima (Ghozali, 2011).

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar, 2005). Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0 : b_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- 2)  $H_a : b_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_{01}$  : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.

$H_{a1}$  : Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.

$H_{02}$  : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.

$H_{a2}$  : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.

$H_{03}$  : Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.

$H_{a3}$  : Tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.

$H_{04}$  : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.

$H_{a4}$  : Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.

- $H_{05}$  : Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.
- $H_{a5}$  : Proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.
- $H_{06}$  : Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.
- $H_{a6}$  : Orang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.
- $H_{07}$  : Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.
- $H_{a7}$  : Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.
- $H_{08}$  : Produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.
- $H_{a8}$  : Produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo.

#### a. Uji F

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$  dan  $X_7$  (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikatnya. Ketentuannya:

- ◆  $H_0$  :  $b_i = 0$ , artinya semua variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$  dan  $X_7$ ) bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
- ◆  $H_a$  :  $b_i \neq 0$ , semua variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$  dan  $X_7$ ) secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F dengan ketentuan bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Artinya hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima (Ghozali, 2011).

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), apakah variabel independen  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  dan  $X_7$  (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen Y (loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2011). Suatu persamaan regresi berganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$ , mungkin variabel independen  $X_1$  sampai  $X_k$  secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel dependen Y, namun belum tentu secara individu seluruh variabel independen tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (Suharyadi dan Purwanto, 2009).

Penentuan harga  $t_{tabel}$  berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan adalah sebagai berikut:

- ◆ Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan pada taraf signifikansi  $\alpha$  (0,05).
- ◆ Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada taraf signifikansi  $\alpha$  (0,05).
- ◆ Derajat kebebasan (db) =  $n-2$

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

### **3.3.9 Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan proses penyusunan kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menjawab tujuan dari penelitian yang telah ditetapkan di awal. Kesimpulan diambil dengan mempertimbangkan hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian yang didukung dengan teori sebagai landasan berpikir. Saran atau usulan diberikan kepada pihak Restoran Jepang Saboten Shokudo serta untuk penelitian selanjutnya. Saran yang diberikan kepada Restoran Jepang Saboten Shokudo didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.



## BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Restoran Jepang Saboten Shokudo didirikan tahun 2006 oleh Ibu Nia dan ketiga temannya. Dalam bahasa Jepang Saboten berarti pohon kaktus dan Shokudo berarti restoran atau tempat makan. Pada awal berdiri, Saboten Shokudo berlokasi di Jalan Jakarta, Malang, namun dengan berbagai pertimbangan pada tahun 2011 Saboten Shokudo pindah ke lokasi yang baru yaitu di Jalan Dieng No. 18, Malang. Lokasi yang baru ini dinilai lebih strategis dan luas sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik restoran, restoran dengan konsep Jepang dipilih karena pada saat pendirian belum banyak restoran Jepang yang berdiri di Malang. Pesaing utama Saboten Shokudo adalah Hoka Hoka Bento, namun keduanya memiliki pasar yang berbeda sehingga pihak Saboten Shokudo optimis dapat bertahan bahkan memeluas pasar. Saboten Shokudo Memiliki satu cabang yang berlokasi di Jalan Sawojajar, Malang.

Jumlah karyawan di Saboten Shokudo yaitu 24 karyawan, sedangkan di Jalan Sawojajar 14 karyawan. Karyawan dibagi menjadi 2 *shift* kerja yang setiap *shift*-nya terdiri dari 8 jam kerja. Karyawan bekerja selama 6 hari dalam seminggu. Manajemen restoran memberikan penghargaan *Employee of the Month* kepada karyawan yang mempunyai hasil kerja paling bagus selama satu bulan kerja, hal ini dilakukan untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan. Foto karyawan yang mendapatkan predikat *Employee of the Month* ditempel pada poster *Employee of the Month* di sebelah pintu masuk restoran, selain itu karyawan yang bersangkutan akan mendapatkan *reward* berupa *voucher* makan di Restoran Saboten dan uang tambahan.

Saboten memiliki kapasitas 100 orang dalam satu waktu yang terdiri dari 30 meja. Terdapat dua pilihan ruangan, yaitu lesehan atau dengan kursi. Rata-rata jumlah pengunjung per

bulan yaitu berkisar 3000 pengunjung. Fasilitas yang disediakan restoran ini yaitu area parkir yang luas yang mampu menampung hingga sepuluh kendaraan roda empat dan 50 kendaraan roda dua. Selain itu juga tersedia fasilitas *free Wifi*, mushola, sebuah toilet, dan menerima pembayaran dengan kartu debit maupun kredit empat akun Bank yang berbeda, yaitu Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI dan Bank BNI.

Menu yang ditawarkan Saboten Shokudo cukup beragam, yaitu terdiri dari 32 menu makanan dan 46 menu minuman. Menu makanan terbagi menjadi Miso, Ramen, *Beef Menu*, *Shrimp Menu*, *Fish Menu*, *Sushi Menu*, *Snack Menu* dan Paket Combo Bento. Menu minuman terdiri dari *Coffee & Tea*, *Mix Drink* dan *Juice*. Harga menu makanan berkisar antara Rp 5.000 hingga Rp 36.000 dan untuk menu minuman berkisar antara Rp 2.500 hingga Rp 10.500. Waktu tunggu yang dibutuhkan pengunjung mulai memesan makanan hingga makanan disajikan adalah 5 menit hingga 15 menit.

#### **4.2 Gambaran Umum Responden**

Responden penelitian adalah pelanggan Restoran Saboten dengan batasan umur 15-64 tahun dan sudah pernah melakukan kunjungan ke restoran minimal dua kali. Jumlah responden penelitian 100 responden. Gambaran umum responden menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, darimana memperoleh informasi mengenai Saboten, berapa kali sudah melakukan kunjungan ke Saboten dan alasan memilih Saboten. Hasil rekapitulasi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 73% lebih banyak daripada responden laki-laki yang berjumlah 27%. Menurut Hallward (2007), wanita cenderung lebih menyukai dan menikmati berbelanja dibandingkan dengan pria. Hal ini yang menyebabkan lebih banyak responden perempuan dibandingkan responden laki-laki yang sedang melakukan pembelian di Saboten Shokudo.

Sebanyak 89% responden yang berkunjung ke Restoran Saboten berusia 15-24 tahun. Menurut Kadir (2011), umur merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi proses pembelian dalam suatu produk. Seseorang akan mengalami perubahan jenis dan jumlah produk yang dikonsumsinya ketika terjadi penurunan produktivitas kerja seiring dengan bertambahnya umur. Berdasarkan pertanyaan mengenai jenis pekerjaan, mayoritas responden yang berkunjung ke Restoran Saboten merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 84%. Hal ini disebabkan karena pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya (Simamora, 2012 *dalam* Kadir, 2011). Data rekapitulasi usia dan jenis pekerjaan menunjukkan hasil yang sama dengan segmentasi pasar yang dibidik Restoran Saboten, yaitu pelajar/mahasiswa. Dari kondisi ini dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar Restoran Saboten tepat sasaran.

Sebagian besar responden yang berkunjung ke Restoran Saboten yaitu sejumlah 62%, memiliki penghasilan rata-rata kurang dari Rp 1.500.000. Menurut Pracoyo dan Pracoyo (2006), pendapatan merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap daya beli pelanggan. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang diikuti tingkat konsumsi yang tinggi dan sebaliknya.

Sebanyak 79% memperoleh informasi mengenai Restoran Saboten dari teman/keluarga. Hal ini terkait dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk maupun jasa yang diberikan oleh Restoran Saboten akan menunjukkan sikap loyal sehingga akan menceritakan hal-hal baik mengenai Saboten dan merekomendasikan Saboten kepada orang lain. Mayoritas responden memperoleh informasi mengenai Saboten dari teman/keluarga menunjukkan bahwa pengunjung Restoran Saboten sebelumnya puas dengan produk maupun jasa yang diberikan Saboten.

Sebanyak 69% responden sudah melakukan lebih dari tiga kali kunjungan ke Restoran Saboten. Pelanggan yang puas dengan pelayanan dan pengalaman yang diperoleh di Restoran Jepang Saboten Shokudo kemungkinan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Mussry dkk (2007),

seorang pelanggan yang telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah bisa dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal.

**Tabel 4.1** Rekapitulasi Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Kelompok	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	27	27
		b. Perempuan	73	73
2.	Usia	a. 15-24 tahun	89	89
		b. 25-34 tahun	7	7
		c. 35-44 tahun	0	0
		d. 45-54 tahun	4	4
		e. 55-64 tahun	0	0
3.	Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa	84	84
		b. Pegawai Negeri	0	0
		c. Pegawai Swasta	11	11
		d. Wiraswasta	3	3
		e. Lainnya	2	2
4.	Penghasilan	a. < 1,5 juta	62	62
		b. 1,5-3 juta	28	28
		c. > 3 juta	10	10
5.	Sumber Informasi mengenai Saboten	a. Teman/keluarga	79	79
		b. Spanduk/sosmed	8	8
		c. Kebetulan Lewat	12	12
		d. Lainnya	1	1
6.	Jumlah kunjungan ke Saboten	a. < 3 kali	0	0
		b. 3 kali	31	31
		c. > 3 kali	69	69
7.	Motivasi membeli di Saboten	a. Cita rasa enak	34	34
		b. Lokasi strategis	11	11
		c. Harga terjangkau	30	30
		d. Reward/hadiah	0	0
		e. Tempat nyaman	11	11
		f. Lainnya	14	14

Sumber : Data Primer, diolah (2014)

Sebagian besar pelanggan, yaitu sejumlah 34% melakukan pembelian di Saboten Shokudo karena cita rasanya yang enak. Sebanyak 30% responden melakukan pembelian di Saboten Shokudo karena harga yang terjangkau. Hal tersebut menunjukkan harga dan cita rasa merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pihak restoran. Menurut Putri (2010), kualitas produk baik yang diikuti dengan harga yang sesuai menyebabkan pelanggan puas dan kemungkinan melakukan pembelian ulang semakin besar.

Berdasarkan kuesioner mengenai identifikasi responden diperoleh bahwa mayoritas pelanggan berjenis kelamin perempuan dengan usia antara 15-24 tahun yang merupakan mahasiswa/pelajar dengan penghasilan kurang dari Rp 1.500.000. Hal ini dikarenakan perempuan lebih suka berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Pelanggan sebagian besar mahasiswa/pelajar yang berusia antara 15-24 tahun dikarenakan lokasi Saboten Shokudo berada di lingkungan kampus Universitas Brawijaya, Universitas Merdeka, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang dan kampus lainnya. Sebagian besar pelanggan yang mengunjungi Saboten Shokudo memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.500.000 hal ini terkait dengan harga makanan dan minuman di Saboten Shokudo yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga di restoran Jepang lainnya.

### **4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner**

#### **4.3.1. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan**

Pengujian kuesioner pada penelitian ini dilakukan terlebih dahulu menggunakan 30 kuesioner (Lampiran 2) yang disebar pada pelanggan. Berdasarkan kuesioner pendahuluan ini dapat diketahui kevalidan dan kehandalan kuesioner yang akan digunakan. Penyebaran kuesioner lanjutan dapat dilakukan apabila 30 kuesioner pendahuluan telah dinyatakan valid dan reliabel.

Menurut Ghozali (2011), jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari *r table product moment* dengan melihat *r* tabel dua sisi. Nilai *df* diperoleh dari jumlah responden dikurangi 2 (Ghozali, 2011). Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 30 responden, sehingga didapatkan  $df = 28$  maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Semua atribut memiliki nilai  $r_{hitung} >$  dari 0,36 sehingga semua atribut yang digunakan pada kuesioner ini dinyatakan valid. Hasil uji validitas kuesioner pendahuluan selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 3.

Alat ukur yang telah dinyatakan valid selanjutnya diukur reliabilitasnya. Reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesione (Rangkuti, 2008). Uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,7$  sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2011) yang menyatakan reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's  $\alpha > 0,70$* . Hasil uji reliabilitas kuesioner pendahuluan selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 4.

#### **4.3.2 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Keseluruhan**

Penyebaran kuesioner lanjutan sebanyak 70 kuesioner dapat dilakukan setelah 30 kuesioner pendahuluan dinyatakan valid dan reliabel. Kuesioner yang telah terkumpul sebanyak 100 kuesioner (Lampiran 5) selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya. Seluruh atribut kuesioner memiliki  $r_{hitung} > 0,197$ , maka semua atribut yang digunakan pada kuesioner adalah valid dan dapat digunakan mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji validitas kuesioner keseluruhan selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 8.

Pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,7 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas kuesioner keseluruhan selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 9.

#### 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabulasi kuesioner keseluruhan dapat dilihat pada Lampiran 5 dan setelah dilakukan uji asumsi klasik didapatkan hasil seperti pada Lampiran 10. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji regresi berganda untuk mengetahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskeditas dan uji normalitas (Santoso, 2010).

##### 4.4.1 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011). Hasil rekapitulasi uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2** Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Produk ( $X_1$ )	0,753	1,327
Harga ( $X_2$ )	0,715	1,400
Tempat ( $X_3$ )	0,784	1,276
Promosi ( $X_4$ )	0,784	1,276
Proses ( $X_5$ )	0,592	1,688
Harga ( $X_6$ )	0,497	2,011
Bukti Fisik ( $X_7$ )	0,550	1,817

Sumber : Data Primer, diolah (2014)

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari semua variabel bernilai  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Menurut Ghozali (2011), nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ . Berdasarkan literatur ini dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi. Hasil uji multikolinieritas selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 10.

#### 4.4.2 Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ . Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*). Autokorelasi pada data silang waktu (*cross section*) jarang ditemukan tetapi masih ada kemungkinan untuk terjadi (Ghozali, 2011). Rekapitulasi hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.3 dan hasil uji selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 10.

**Tabel 4.3** Hasil Uji Autokorelasi

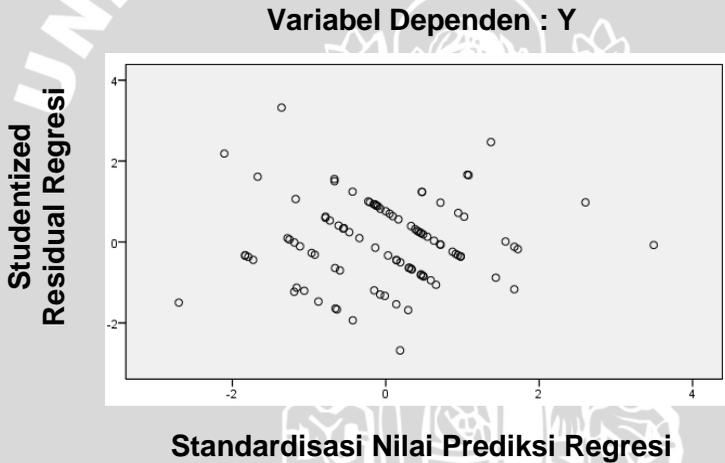
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,752	0,566	0,533	0,32756	1,792

Sumber : Data Primer, diolah (2014)

Menurut Muhammad (2008), untuk menguji terjadi autokorelasi atau tidak, digunakan tes Durbin-Watson. Ketentuan uji autokorelasi yaitu apabila nilai Durbin-Watson hasil perhitungan terletak di antara 1,65 sampai 2,35 maka tidak terdapat gejala autokorelasi. Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson 1,792. Nilai ini terletak di antara 1,65 sampai 2,35 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

### 4.4.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1.



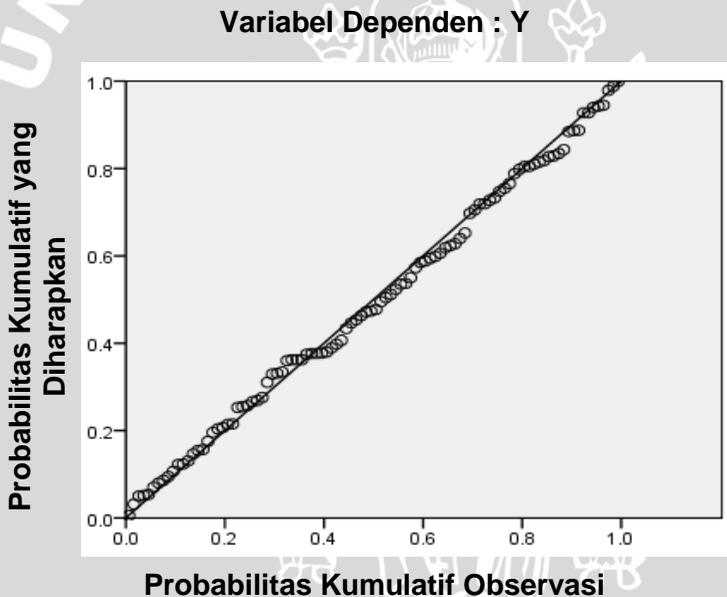
**Gambar 4. 1** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat pada grafik *scatterplot* titik-titiknya tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas, serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat pola penyebaran titik-titik. Apabila terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik membentuk pola yang

teratur seperti bergelombang atau melebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Hasil uji heterokedastisitas selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 10.

#### 4.4.4 Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Pengujian ini secara praktis dilakukan lewat pembuatan grafik *normal probability plot* (Santoso, 2010). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.2.



**Gambar 4.2** Gambar Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), model regresi dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas jika pada grafik *normal probability plot* data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan

gambar 4.2 terlihat bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 10.

#### 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Setelah instrumen penelitian (item pertanyaan) dinyatakan valid dan reliabel serta memenuhi uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan uji analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen terhadap dua atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil uji analisis regresi berganda berupa koefisien dari tiap variabel independen. Rekapitulasi hasil uji analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 4.4. Hasil uji analisis regresi berganda selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 11.

**Tabel 4.4** Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,448	0,331		1,461	0,147
Produk (X <sub>1</sub> )	0,092	0,078		1,187	0,238
Harga (X <sub>2</sub> )	0,119	0,067	0,094	1,759	0,082
Tempat (X <sub>3</sub> )	0,071	0,059	0,143	1,208	0,230
Promosi (X <sub>4</sub> )	0,154	0,058	0,094	2,676	0,009
Proses (X <sub>5</sub> )	0,084	0,069	0,208	1,214	0,228
Orang (X <sub>6</sub> )	0,125	0,076	0,108	1,639	0,105
Bukti Fisik (X <sub>7</sub> )	0,262	0,080	0,160	3,264	0,002
			0,302		

Sumber : Data Primer, diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 4.4 didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,448 + 0,092X_1 + 0,119X_2 + 0,071X_3 + 0,154X_4 + 0,084X_5 + 0,125X_6 + 0,262X_7 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) bernilai 0,448 dan positif, hal ini mengandung arti jika semua variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik) memiliki nilai 0 (nol) maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,448.

2. Koefisien Regresi Produk ( $X_1$ )

Koefisien regresi produk sebesar 0,092 dan bertanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel produk meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,092 dan sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Selang (2013), yang menunjukkan variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa ketujuh variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui variabel produk dapat dicapai dengan meningkatkan kebersihan dan cita rasa makanan, menyajikan makanan semenarik mungkin dan menambah pilihan menu yang ditawarkan oleh Restoran Saboten Shokudo. Menurut Tjiptono (2008) dalam Selang (2013), konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

3. Koefisien Regresi Harga ( $X_2$ )

Koefisien regresi harga sebesar 0,119 dan bertanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel harga meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,056 dan sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Selang

(2013), yang menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Melalui variabel harga, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara menawarkan harga sesuai dengan segmen yang dibidik, menjaga kualitas dan kuantitas makanan sesuai dengan harga yang ditawarkan serta harga lebih murah dari pesaing. Menurut Putriana (2010), mempertahankan kualitas produk dan pelayanan restoran dengan harga tetap dan tidak cenderung untuk terus meningkat membuat pelanggan puas dan semakin loyal.

#### 4. Koefisien Regresi Tempat ( $X_3$ )

Koefisien regresi tempat sebesar 0,071 dan bertanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel tempat meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,071 dan sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Lumintang (2013), yang menunjukkan variabel tempat memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui variabel tempat dapat dicapai dengan cara menyediakan fasilitas parkir yang memadai. Meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat dicapai dengan memindahkan lokasi restoran ke tempat yang lebih mudah dijangkau dan dekat pemukiman penduduk akan tetapi hal ini sulit dilakukan karena akan menghabiskan banyak biaya. Menurut Selang (2013), dalam pemilihan lokasi perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

#### 5. Koefisien Regresi Promosi ( $X_4$ )

Koefisien regresi promosi sebesar 0,154 dan bertanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel promosi meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,154 dan sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Lumintang (2013), yang menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui variabel promosi dapat dicapai dengan lebih sering melakukan iklan melalui berbagai media promosi, seperti pembagian brosur, pemasangan spanduk di tempat-tempat yang strategis maupun iklan melalui sosial media

sehingga menarik pelanggan untuk berkunjung ke Restoran Saboten Shokudo. Selain itu, pihak restoran juga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menyediakan reward yang menarik bagi pelanggan serta membuat desain papan nama restoran yang menarik dan mencolok agar menarik orang yang sedang lewat untuk berkunjung. Menurut Shimp (2008), ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, peromosi penjualan dan cara-cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang esensial dalam membangun loyalitas merek yang kuat.

#### 6. Koefisien Regresi Proses ( $X_5$ )

Koefisien regresi  $X_5$  (proses) sebesar 0,084 dan bertanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel proses meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,084 dan sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Hasan (2012), yang menunjukkan variabel proses memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan melalui variabel proses dapat ditingkatkan dengan cara membuat sistem pemesanan makanan yang mudah, waktu tunggu sejak pemesanan hingga makanan disajikan lebih cepat dan transaksi pembayaran diproses lebih cepat. Sistem pemesanan yang diterapkan makanan di Restoran Saboten Shokudo tergolong mudah. Pelanggan yang dapat diberikan buku menu dan kerta serta pensil untuk menulis pesanan. Selanjutnya pelanggan tinggal menyerahkan daftar pesanan ke pelayanan terdekat. Begitu juga dengan transaksi pembayaran di Restoran Saboten Shokudo diproses dengan cepat. Menurut Putriana (2010), strategi menawarkan menu paket makan siang dengan proses penyajian yang hanya membutuhkan waktu selama lima menit dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat membuat pelanggan semakin loyal.

#### 7. Koefisien Regresi Orang ( $X_6$ )

Koefisien regresi orang sebesar 0,125 dan bertanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel orang meningkat

satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,125 dan sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Dalimunthe (2011), yang menunjukkan variabel orang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan melalui variabel orang dapat dicapai dengan melatih pelayan agar sigap dalam melayani pelanggan, bersikap sopan dan ramah pada pelanggan serta berpenampilan bersih dan rapi. Pelatihan yang diberikan kepada pelayanan ditujukan untuk meningkatkan skill pelayan sehingga pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan. Menurut Putriana (2010), pelatihan kepada pelayan yang bertujuan meningkatkan *skill* pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan semakin loyal.

#### 8. Koefisien Regresi Bukti Fisik ( $X_7$ )

Koefisien regresi bukti fisik sebesar 0,262 menunjukkan bahwa apabila variabel bukti fisik meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,262 dan sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Dalimunthe (2011), yang menunjukkan variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui variabel bukti fisik dapat dilakukan dengan cara selalu menjaga kebersihan ruang restoran, toilet, wastafel dan alat makan yang disediakan. Selain itu juga dengan menata eksterior dan interior restoran semenarik mungkin. Menurut Griffin (2009), *Starbucks* memenangkan loyalitas pelanggan melalui *display* produk yang ramah pelanggan, musik yang indah serta meja dan kursi yang santai yang merupakan bagian dari variabel bukti fisik.

#### 4.6 Hasil Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodnes of Fit*-nya. Secara statistik *Goodness of Fit* dapat diukur dari nilai statistik F, statistik t dan koefisien determinasi. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak

signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2011).

#### 4.6.1 Hasil Uji F (Signifikansi Simultan)

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$  dan  $X_7$  (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.5 dan hasil uji F selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 11.

**Tabel 4.5** Hasil Uji F (Signifikansi Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,870	7	1,839	17,136	0,000 <sup>a</sup>
Residual	9,871	92	0,107		
Total	22,741	99			

Sumber : Data Primer, diolah (2014)

Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F dengan ketentuan bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% (Ghozali, 2011). Hasil uji F pada Tabel 4.5 menunjukkan nilai F sebesar 17,136. Nilai F ini > 4 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya semua variabel independen produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), proses ( $X_5$ ), orang ( $X_6$ ) dan bukti fisik ( $X_7$ ) secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Dalimunthe (2011) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Braga Music School yang menunjukkan variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Santoso (2010), loyalitas pelanggan lebih masuk akal bila dipengaruhi

oleh harga murah, rasa masakan yang enak, lokasi strategis serta faktor lain. Jarang seorang pelanggan yang akan loyal hanya karena lokasinya yang strategis.

#### 4.6.2 Hasil Uji t (Signifikansi Parsial)

Uji t atau uji signifikansi parsial digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Suatu persamaan regresi berganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$ , mungkin variabel independen  $X_1$  sampai  $X_k$  secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel dependen  $Y$ , namun belum tentu secara individu seluruh variabel independen tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (Suharyadi dan Purwanto, 2009). Rekapitulasi hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6** Hasil Uji t (Signifikansi Parsial)

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	1,187	1,984	$H_{a1}$ ditolak	Tidak berpengaruh signifikan
Harga ( $X_2$ )	1,759	1,984	$H_{a2}$ ditolak	Tidak berpengaruh signifikan
Tempat ( $X_3$ )	1,208	1,984	$H_{a3}$ ditolak	Tidak berpengaruh signifikan
Promosi ( $X_4$ )	2,676	1,984	$H_{a4}$ diterima	Berpengaruh Signifikan
Proses ( $X_5$ )	1,214	1,984	$H_{a5}$ ditolak	Tidak berpengaruh signifikan
Orang ( $X_6$ )	1,639	1,984	$H_{a6}$ ditolak	Tidak berpengaruh signifikan
Bukti Fisik ( $X_7$ )	3,264	1,984	$H_{a7}$ diterima	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah (2014)

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial berdasarkan hasil rekapitulasi perhitungan uji signifikansi pengaruh parsial pada Tabel 4.6. Hasil Uji t (signifikansi parsial) selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 11.

##### 1. Variabel Produk

Hasil pengujian parsial pada Tabel 4.6 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk sebesar 1,187. Nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,984 menunjukkan variabel produk tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga  $H_{a1}$  ditolak. Di dalam jurnal yang ditulis oleh Selang (2013) dijelaskan maksud dari variabel produk memberikan pengaruh positif pada hasil uji regresi namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan memiliki arti variabel produk memberikan pengaruh yang lemah terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Dalimunthe (2011) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Braga Music School yang menunjukkan variabel Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Restoran Saboten Shokudo menawarkan berbagai menu khas Jepang yang cita rasanya sudah disesuaikan dengan selera Indonesia. Berdasarkan kuesioner bagian pertama mengenai motivasi membeli di Saboten, mayoritas responden 34% melakukan pembelian karena cita rasanya yang enak. Berdasarkan kuesioner bagian kedua, variabel X1.2 mengenai cita rasa makanan, rata-rata responden memberikan skor 3,78 yang artinya setuju cita rasa makanan dan minuman di Saboten enak. Rata-rata responden menyatakan setuju menu yang ditawarkan Saboten bervariasi namun berdasarkan pertanyaan terbuka mengenai kritik dan saran, mayoritas responden (18%) menginginkan variasi menu yang lebih beragam. Rekapitulasi skor rata-rata kuesioner selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 6.

Cita rasa makanan yang enak tidak lantas menjadikan pelanggan Saboten loyal. Sebagian besar pelanggan menyatakan tetap akan melakukan pembelian ulang dan bersedia merekomendasikan Saboten kepada orang lain namun tidak sedikit yang masih akan berpindah ke restoran Jepang lainnya. Hal ini juga terkait dengan variasi menu yang ditawarkan Saboten. Menurut Larasati dkk (2010), penambahan variasi dan kreasi dari makanan dan minuman dapat dilakukan agar pelanggan tidak merasa bosan dengan menu yang ada, atau bisa selalu menambah menu baru di tiap waktu tertentu agar pelanggan merasa antusias dan penasaran ingin mencoba menu baru tersebut.

## 2. Variabel Harga

Hasil pengujian parsial pada Tabel 4.6 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga menunjukkan nilai 1,759. Nilai  $t_{hitung}$  variabel harga lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sehingga  $H_{a1}$  ditolak. Artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Dalimunthe (2011) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Braga Music School yang menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga makanan yang ditawarkan di Saboten cukup terjangkau, yakni berkisar Rp 5.000 hingga Rp 36.000. Berdasarkan kuesioner bagian pertama mengenai motivasi membeli di Saboten, 30% responden melakukan pembelian karena harga terjangkau. Berdasarkan kuesioner bagian kedua, variabel X2.1 mengenai keterjangkauan harga, rata-rata responden memberikan skor 3,60 yang artinya setuju harga makanan dan minuman di Saboten terjangkau.

Menurut pemilik restoran, harga makanan dan minuman di Saboten juga lebih murah dari pesaing utama mereka yaitu Hoka Hoka Bento yang berkisar Rp 29.900 hingga Rp 49.900 per pakatnya. Harga yang lebih murah ini tidak lantas menjadikan mereka pelanggan yang loyal. Menurut Sucipto (2010), Hoka Hoka Bento merupakan jaringan restoran Jepang cepat saji terbesar di Indonesia sehingga lebih dikenal dari Saboten Shokudo. Harga makanan di Saboten Shokudo yang dinilai lebih terjangkau, tidak serta merta dapat melawan citra merek yang telah dimiliki Hoka Hoka Bento.

## 3. Variabel Tempat

Hasil pengujian parsial pada Tabel 4.6 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel tempat menunjukkan nilai 1,208. Nilai  $t_{hitung}$  variabel tempat lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sehingga  $H_{a1}$  ditolak. Artinya tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Dalimunthe (2011) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Braga Music School yang menunjukkan variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kuesioner bagian kedua didapatkan skor rata-rata untuk tiap variabel maupun subvariabel. Keempat subvariabel Tempat menunjukkan pelanggan setuju. Hal ini berarti pelanggan setuju bahwa lokasi Saboten mudah dijangkau, dekat dengan pemukiman penduduk, dekat dengan keramaian dan fasilitas umum serta menyediakan sarana parkir yang luas. Berdasarkan pertanyaan terbuka mengenai kritik dan saran, hanya ada 3 kritik dan saran dari responden terkait variabel Tempat, yaitu 2 responden menginginkan tempat diperluas dan satu responden menginginkan Saboten membuka cabang di lokasi lain.

Lokasi Restoran Saboten Shokudo terletak pada lokasi yang strategis karena dekat dengan keramaian, menyediakan lokasi parkir yang luas dan mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Pemilihan lokasi bukanlah pertimbangan utama pelanggan melakukan pembelian di Saboten. Hanya 11% responden yang melakukan pembelian karena lokasi yang strategis, sisanya karena faktor lain. Menurut hasil penelitian Putri (2010), faktor lokasi tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen dalam mempengaruhi kepuasan yang berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini yang menyebabkan tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Variabel Promosi

Hasil pengujian parsial pada Tabel 4.6 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 2,676. Nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sehingga  $H_{a1}$  diterima. Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Lumintang (2013) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen sabun mandi Lifebuoy di kota Manado yang menunjukkan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Restoran Saboten Shokudo melakukan promosi melalui *social media*, spanduk dan menyediakan hadiah untuk pelanggan yang berkunjung. Pihak restoran juga menggunakan desain unik pada papan nama restoran untuk menarik minat pelanggan mengunjungi Saboten Shokudo. Menurut Shimp

(2008), ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan cara-cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang esensial dalam membangun loyalitas merek yang kuat.

## 5. Variabel Proses

Hasil pengujian parsial pada Tabel 4.6 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel proses sebesar 1,214. Nilai  $t_{hitung}$  variabel proses lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sehingga  $H_{a1}$  ditolak. Artinya proses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Dalimunthe (2011) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Braga Music School yang menunjukkan variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sistem pemesanan yang diterapkan makanan di Restoran Saboten Shokudo tergolong mudah. Pelanggan yang datang diberikan buku menu dan kertas serta pensil untuk menulis pesanan. Selanjutnya pelanggan tinggal menyerahkan daftar pesanan ke pelayan terdekat. Begitu juga dengan transaksi pembayaran di Restoran Saboten Shokudo diproses dengan cepat. Rata-rata skor kuesioner bagian kedua pada Lampiran 6 menunjukkan pelanggan setuju prosedur pemesanan mudah serta transaksi pembayaran dilakukan dengan cepat, namun rata-rata skor untuk waktu tunggu makanan disajikan bernilai paling rendah yaitu 3,23 yang menunjukkan pelanggan menyatakan netral atau ragu-ragu. Berdasarkan rekapitulasi kritik dan saran, hanya 9 orang pelanggan yang mengkritik kecepatan pelayanan di Saboten.

Selain untuk makan, pelanggan mengunjungi Saboten untuk bersantai. Pelanggan yang berkunjung ke Saboten tidak hanya memesan makanan kemudian pulang. Pelanggan memanfaatkan fasilitas wifi serta tempat lesehan untuk bercengkrama dengan pasangan atau kerabat sembari menikmati musik yang didukung dengan desain interior dan eksterior khas Jepang. Tak sedikit pelanggan yang

menghabiskan waktu lebih dari satu jam saat berkunjung ke Saboten. Berdasarkan hasil penelitian Putri (2010), kecepatan penyajian masih dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen karena selain untuk makan mereka mengunjungi restoran juga ingin bersantai. Hal ini yang mejadi penyebab bauran proses di Saboten sudah baik namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

#### 6. Variabel Orang

Hasil pengujian parsial pada Tabel 4.6 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel orang menunjukkan nilai 1,639. Nilai  $t_{hitung}$  variabel orang lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sehingga  $H_{a1}$  ditolak. Artinya orang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Dalimunthe (2011) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Braga Music School yang menunjukkan variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan rata-rata skor kuesioner bagian kedua (Lampiran 6), didapatkan bahwa pelanggan menyatakan setuju pelayan bersikap ramah dan sopan serta berpakaian seragam, rapi dan bersih. Kesigapan pelayan mendapatkan rata-rata skor terendah yaitu sebesar 3,39 sehingga rata-rata pelanggan menyatakan netral/ragu-ragu dengan kesigapan pelayan. Berdasarkan kritik dan saran dari pelanggan, hanya ada 2 responden yang mengkritik kesigapan pelayan, 2 orang mengkritik tentang seragam pelayan, 1 orang mengkritik tentang keramahan pelayan serta 1 orang menginginkan pelayan mengucapkan selamat datang dalam bahasa Jepang. Hanya 6% responden yang mengkritik mengenai variabel orang di Saboten menunjukkan variabel orang sudah dianggap baik oleh pelanggan.

Menurut Yazid (2005) dalam Fajri dkk (2013), orang merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa orang atau pelayan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang

restoran tersebut. Hasil pengujian justru menunjukkan loyalitas pelanggan Saboten tidak terpengaruh secara signifikan dengan keterlibatan orang atau pelayan. Semakin pesatnya bisnis restoran di Indonesia, hampir seluruh pelayanan restoran kepada pelanggan tak memiliki perbedaan yang signifikan antara satu restoran dengan restoran yang lain. Ditinjau dari aspek etiket pelayan, bahkan hampir seluruh restoran menunjukkan keramahan dan kesigapan pada pelayanan. Hal ini menandakan tak ada perbedaan dalam konteks pelayanan dan kesigapan pelayan bagi pelanggan. Sehingga wajar tak ada pengaruh yang signifikan antara etiket pelayan dengan loyalitas pelanggan di Saboten.

#### 7. Variabel Bukti Fisik

Hasil pengujian parsial pada Tabel 4.6 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel bukti fisik sebesar 3,264. Nilai  $t_{hitung}$  variabel bukti fisik lebih besar dari  $t_{tabel}$  sehingga  $H_{a1}$  diterima. Artinya bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Dalimunthe (2011) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Braga Music School yang menunjukkan variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kuesioner bagian kedua diketahui bahwa rata-rata pelanggan menyatakan netral/ragu-ragu iklan yang dimuat Saboten di media promosi menarik serta menyatakan netral/ragu-ragu Saboten menyediakan hadiah/*reward* bagi pelanggan. Rata-rata skor untuk papan nama restoran menarik yaitu 3,45 yang artinya pelanggan setuju. Berdasarkan pertanyaan terbuka mengenai kritik dan saran, ada 19 kritik maupun saran yang diberikan pelanggan terkait Bukti Fisik. Diantaranya memperhatikan kebersihan toilet, peningkatan kecepatan Wifi, penambahan unit kipas/AC, memutar lagu Jepang, menambah dekorasi dengan suasana Jepang, genset dipendam agar suaranya tidak mengganggu, menambah jam buka hingga 24 jam, menyediakan tempat bermain anak, menyediakan TV, menyediakan smoking area serta mengganti kursi kayu dengan sofa.

Restoran Saboten Shokudo memiliki keunggulan dalam bukti fisik. Saboten mengangkat nuansa Jepang pada desain interior maupun eksteriornya. Saboten menyediakan meja-meja yang dilengkapi kursi untuk pengunjung serta menyediakan tempat lesehan bagi pengunjung yang ingin lebih bersantai. Saboten juga memanjakan telinga pengunjung dengan memutar lagu-lagu populer di dalam restoran. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2009), Starbucks memenangkan loyalitas pelanggan melalui *display* produk yang ramah pelanggan, musik yang indah serta meja dan kursi yang santai yang merupakan bagian dari variabel bukti fisik.

#### 4.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi didapatkan dari nilai *R square* (Ghozali, 2011). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.7. Hasil uji koefisien determinasi selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 11.

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0,566. Hasil ini menunjukkan bauran pemasaran mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan Restoran Saboten Shokudo sebesar 56,6%, sisanya sebanyak 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Hasan (2013), faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan, nilai persepsi dan citra merek.

**Tabel 4.7** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,752 <sup>a</sup>	0,566	0,533	0,982

Sumber : Data Primer, diolah (2014)

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Urutan variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu variabel bukti fisik, promosi, orang, harga, produk, proses, tempat.

#### 5.2 Saran

Saran yang diberikan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian lebih lanjut disarankan menambah variabel independen lain selain variabel bauran pemasaran seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, nilai persepsi dan citra merek.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diketahui bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pihak restoran sebaiknya memperhatikan dari segi Bauran pemasaran secara menyeluruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diketahui bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel promosi dan bukti fisik, sehingga pihak restoran sebaiknya mempertahankan atau meningkatkan promosi serta keunggulan bukti fisik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, M. 2013. **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta**. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Amalia, R. 2013. **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Matahari Departement Store Lembuswana Samarinda**. eJournal Administrasi Bisnis 1 (4) : 270-284.
- Ariyanto, M. B. 2008. **Modal Dengkul, Untung Sebakul**. Transmedia. Jakarta. Hal 108-110.
- Ayodya, R.W. 2007. **Usaha Rumah Makan Laris Manis**. PT Elex Media Komputindo. Jakarta. Hal 10-12.
- Badan Pusat Statistik. 2014. **Penduduk Indonesia Menurut Provinsi 1971, 1980, 1990, 1995, 2000 dan 2010**. Dilihat 2 Maret 2014. [http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id\\_subyek=12&notab=1](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=12&notab=1).
- Budpar. 2013. **Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi, Tahun 2007-2011**. Dilihat 1 Desember 2013. <http://www.budpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=114>.
- Dalimunthe, G. P. 2011. **Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Braga Music School Bandung)**. Jurnal InSearch Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia 4 : 1-9.
- Durianto, D., Sugiarto dan Budiman, L. K. 2004. **Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 21.
- Fajri, D. A., Arifin, Z dan Wilopo. 2013. **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)**. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 6 (2) : 1-10.

- Fatta, H. A. 2007. **Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern**. Penerbit Andi. Yogyakarta. Hal 70-71.
- Fera, R. 2009. **Pelayanan Pramusaji dalam Meningkatkan Kenyamanan Para Tamu yang Datang ke Restoran Pandan Sari Hotel Santika Premiere Yogyakarta**. Program Pendidikan Non Gelar Bidang Keahlian Perhotelan Fakultas Sastra. Universitas Sumatera Utara. Medan. Skripsi.
- Ghozali, I. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Hal 48, 53, 97, 98, 139.
- Griffin, J. 2009. **Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It**. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta. Hal 7, 41.
- Hallward, J. 2007. **Gimme! The Human Nature of Successful Marketing**. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. Page 198.
- Hasan, F. D. 2012. **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar**. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makassar. Hal 69
- Hasan, A. 2013. **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. CAPS (*Center for Academic Service*). Yogyakarta. Hal 71.
- Istijanto. 2005a. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 45.
- \_\_\_\_\_. 2005b. **Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-Dimensi Kerja Karyawan**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 81.
- Jogiyanto. 2011. **Konsep Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Dalam Penelitian**. STIM YKPN. Jogjakarta. Hal. 47-68.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2009. **Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1**. Penerbit Erlangga. Jakarta. Hal 138.

- Kurniawan, A. 2009. **Belajar Mudah SPSS untuk Pemula**. MediaKom. Yogyakarta. Hal 52.
- Larasati, V., Suryaputra, R dan Amelia. 2013. **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya**. Jurnal GEMA AKTUALITA 3 (2) : 7-17.
- Lovelock, C and Wirtz, J. 2010. **Service Marketing (Seventh Edition)**. Pearson Education Inc. United States of America. Hal 44.
- Lubis, I. 2010. **Menggali Potensi Pajak Perusahaan dan Bisnis dengan Pelaksanaan Hukum**. PT Elex Media Komputindo. Jakarta. Hal 79.
- Lumintang, A. A. 2013. **Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado**. Jurnal EMBA 1 (3) : 140-150.
- Manalu, M. B. F. 2009. **Memperkenalkan Naniura Makanan Khas Batak sebagai Hidangan Appetizer**. Majalah Ilmiah Panorama Nusantara Edisi VII. Hal 52-61.
- Muhammad, F. 2008. **Reinventing Local Government: Pengalaman dari Daerah**. Kompas Gramedia. Jakarta. Hal 60.
- Mussry, J., Hermawan, M., Taufik., Yuswohady., Patty, P., Mulya, A, Soekarno, S dan Hasan. 2007. **MarkPlus on Marketing The Second Generation**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 134.
- Nisfiannoor, M. 2009. **Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial**. Penerbit Salemba Humanika. Jakarta. Hal 92.
- Nursalam. 2008. **Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis, dan Instrumen Penelitian Keperawatan Edisi 2**. Penerbit Salemba Medika. Jakarta. Hal 94.
- Owomoyela, S. K., Ola, O.S and Oyeniyi, K.O. 2013. **Investigating The Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Loyalty: An Emprical Study on Nigerian Breweries Plc**. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business 4 (11) : 85-96.

- Pracoyo, T. K dan Pracoyo, A. 2006. **Aspek Dasar Ekonomi Mikro**. Grasindo. Jakarta. Hal 125.
- Putri, A. D. 2010. **Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Pecel Madiun Pondok Sekararum serta Implikasinya terhadap Strategi Bauran Pemasaran**. Skripsi. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB. Bogor. Hal 76.
- Putriana, P. E. 2010. **Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Midori Japanese Restaurant Cabang K. H Wahid Hasyim Jakarta Pusat**. Skripsi. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB. Bogor.
- Rachmawati, R. 2011. **Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)**. Jurnal Kompetensi Teknik 2 (2) : 143-150.
- Rachmawati, I. 2012. **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan TelkomselSpeedy di Kota Bandung Tahun 2011**. Jurnal Banking and Management Review 1 (2) : 1-11.
- Santoso, S. 2010. **Statistik Parametrik**. PT Elex Media Komputindo. Jakarta. Hal 2, 203-204, 210.
- Selang, C. A. D. 2013. **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado**. Jurnal EMBA 1 (3) : 71-80.
- Semma, M. 2008. **Negara dan Korupsi – Pemikiran Mochtar Lubis atas Negara, Manusia Indonesia, dan Perilaku Politik**. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta. Hal 250.
- Shimp, T. A. 2008. **Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Erlangga. Jakarta. Hal 15.
- Siagian, D dan Sugiarto. 2006. **Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 120.

- Siahaan. 2008. **Hukum Lingkungan dan Ekologi Pembangunan**. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta. Hal 116.
- Simamora, B. 2008. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 59.
- Sitinjak, T., Durianto., Sugiarto dan Yunarto, H. I. 2004. **Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 42-43.
- Soegoto, E. S. 2008. **Marketing Reasearch The Smart Way to Solve a Problem**. PT Elex Media Komputindo. Jakarta. Hal 56.
- Suharyadi dan Purwanto, S. K. 2009. **Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2 Buku 2**. Salemba Empat. Jakarta. Hal 86, 228.
- Sukotjo, H dan Sumanto, R. A. 2010. **Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya**. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis 1 (2) : 216-228.
- Umar, H. 2003. **Metode Riset Bisnis**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 141.
- \_\_\_\_\_. 2005. **Riset Sumber Daya Manusia**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 168.
- Virvilaite, R., Saladiene, V dan Skindaras, D. 2009. **The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry**. Journal of Engineering Economics (3) : 96 – 104.
- Wahana Komputer. 2009. **Solusi Mudah dan Cepat Menguasai SPSS 17.0 untuk Pengolahan Statistik**. PT Elex Media Komputindo. Jakarta. Hal 93.
- Wicaksono, Y. 2006. **Seri Solusi Bisnis Berbasis TI, Aplikasi Excel dalam Menganalisis Data**. PT Elex Media Komputindo. Jakarta. Hal 120.
- Widjono, H. S 2007. **Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi Edisi Revisi**. PT Grasindo. Jakarta. Hal 248.

Wiwoho, A. 2011. **Pengetahuan Tata Hidang**. Penerbit Erlangga. Jakarta. Hal 1.

Zeithaml, V. A., Bitner, B. J and Gremler, D. D. 2009. **Service Marketing**. McGraw-Hill International Companies, Inc. Amerika, New York. Hal 23.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
Jl. Veteran, Malang 65145 Telp (0341) 551611**

---

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Konsumen Restoran Saboten Shokudo  
di Malang

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswi jurusan Teknologi Industri Pertanian minat Bisnis Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya. Memohon Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini, guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi (S1) yang berjudul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang)”**.

Jawaban yang anda berikan dengan menjawab pertanyaan secara sungguh-sungguh dengan keadaan sebenarnya, merupakan bantuan terbesar dari tujuan penelitian ini, maka kerahasiaan anda dalam menjawab pertanyaan akan saya jaga sepenuhnya. Besar harapan saya dapat menerima kembali kuesioner penelitian ini yang telah saudara isi. Atas perhatian dan bantuan saudara, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,  
Kustania Probosuci

**Petunjuk Pengisian:**

- a. Mohon untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya.
- b. Berilah tanda (X) pada pilihan yang telah disediakan.

**BAGIAN I : IDENTIFIKASI RESPONDEN**

- 1. **Nama** : .....
- 2. **Alamat**: .....
- 3. **Usia** : .....
- 4. **Jenis kelamin** : a. Pria                      b. Wanita
- 5. **Pekerjaan Anda** :
  - a. Pelajar/ Mahasiswa                      d. Wiraswasta/Pengusaha
  - b. Pegawai Negeri                              e. Lainnya,.....
  - c. Pegawai Swasta
- 6. **Rata-Rata Penghasilan/Uang Saku Anda per Bulan** :
  - a. Kurang dari Rp 1.500.000
  - b. Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000
  - c. Lebih dari Rp 3.000.000
- 7. **Dari mana Anda memperoleh informasi mengenai Saboten?**
  - a. Teman/keluarga
  - b. Spanduk/brosur/*social media*
  - c. Kebetulan lewat
  - d. Lainnya,  
(sebutkan).....
- 8. **Berapa kali Anda mengunjungi Restoran Jepang Saboten Shokudo?**
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali
  - d. Lebih dari 3 kali
  - e. Lainnya, (sebutkan).....

**9. Motivasi Anda membeli makanan/minuman di Saboten Shokudo :**

- a. Cita rasa makanan enak
- b. Lokasi strategis
- c. Harga terjangkau
- d. Reward/hadiah yang ditawarkan
- e. Tempat nyaman
- f. Lainnya, (sebutkan).....

**10. Apakah Anda berminat untuk mengunjungi Restoran Jepang Saboten Shokudo di lain waktu?**

- a. Ya
- b. Tidak, karena.....

**11. Saran Anda untuk Restoran Jepang Saboten Shokudo :**

.....  
.....  
.....

**BAGIAN II: ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**A. Petunjuk Pengisian**

- 1. Berilah tanda (√) seberapa besar tingkat persetujuan Anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut.
- 2. Jawaban yang tersedia berupa skala *Likert* yaitu antara 1-5.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (**STS**)
- 2 = Tidak Setuju (**TS**)
- 3 = Netral atau ragu-ragu (**N**)
- 4 = Setuju (**S**)
- 5 = Sangat Setuju (**SS**)

## Lanjutan Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

No	Daftar Pernyataan	Pendapat Responden				
		S T S	T S	N	S	S S
	<b>Produk</b>	1	2	3	4	5
1.	Makanan dan minuman yang disajikan bersih dan higienis					
2.	Cita rasa masakan yang disajikan enak					
3.	Penampilan masakan yang disajikan menarik					
4.	Menu yang ditawarkan beragam					
	<b>Harga</b>					
1.	Harga makanan dan minuman terjangkau untuk saya					
2.	Harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitasnya					
3.	Harga makanan dan minuman sesuai dengan kuantitasnya					
4.	Harga makanan dan minuman di Saboten lebih murah dari harga makanan dan minuman di restoran Jepang lainnya					
	<b>Tempat</b>					
1.	Lokasi Restoran Jepang Saboten Shokudo mudah dijangkau					
2.	Restoran Jepang Saboten Shokudo dekat dengan pemukiman penduduk					
3.	Saboten Shokudo dekat dengan fasilitas umum dan keramaian (ex : mall, pertokoan, jalan raya)					
4.	Tersedia area parkir yang luas di restoran ini					
	<b>Promosi</b>					
1.	Melakukan iklan di salah satu media promosi (twitter/brosur/spanduk) sehingga menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung					
2.	Menyediakan hadiah/reward sehingga menarik pelanggan untuk berkunjung					
3.	Desain papan nama restoran menarik					

## Lanjutan Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

No	Daftar Pernyataan	Pendapat Responden				
		S T S	T S	N	S	S S
	<b>Proses</b>	1	2	3	4	5
1.	Prosedur pemesanan makanan mudah					
2.	Waktu tunggu hingga makanan dan minuman disajikan tidak terlalu lama					
3.	Transaksi pembayaran dilakukan dengan cepat					
	<b>Orang</b>					
1.	Pelayan sigap dalam melayani pelanggan					
2.	Pelayan ramah dan sopan terhadap pelanggan					
3.	Pelayan menggunakan seragam yang telah ditentukan serta berpenampilan rapi dan bersih					
	<b>Bukti Fisik</b>					
1.	Ruangan restoran selalu dalam keadaan bersih					
2.	Penataan eksterior dan interior restoran menarik					
3.	Peralatan makan yang disediakan bersih					
4.	Toilet dan wastafel selalu dalam keadaan bersih					
	<b>Loyalitas Pelanggan</b>					
1.	Saya bersedia melakukan pembelian ulang di Restoran Jepang Saboten Shokudo					
2.	Saya bersedia merekomendasikan Restoran Jepang Saboten Shokudo kepada orang lain					
3.	Saya tetap setia kepada Restoran Jepang Saboten Shokudo dan tidak berpindah ke Restoran Jepang lainnya					

## Lampiran 2. Tabulasi Hasil Kuesioner Pendahuluan

### 1. Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ )

Produk						Harga					
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1.	4	3	3	2	12	1.	4	4	3	5	16
2.	4	3	4	4	15	2.	3	3	4	3	13
3.	4	4	4	4	16	3.	4	4	3	4	15
4.	4	4	3	3	14	4.	3	4	4	3	14
5.	4	4	4	4	16	5.	4	4	4	5	17
6.	3	3	4	4	14	6.	3	2	2	3	10
7.	4	3	5	5	17	7.	3	4	4	3	14
8.	4	4	4	5	17	8.	4	3	3	4	14
9.	4	4	4	4	16	9.	3	4	3	4	14
10.	4	3	3	2	12	10.	3	3	3	4	13
11.	4	4	4	3	15	11.	4	4	4	4	16
12.	4	4	5	5	18	12.	4	4	4	5	17
13.	4	4	5	5	18	13.	4	5	5	3	17
14.	4	4	5	5	18	14.	4	5	4	4	17
15.	4	3	4	4	15	15.	4	4	4	3	15
16.	4	4	4	4	16	16.	3	4	3	3	13
17.	4	4	4	4	16	17.	3	4	3	3	13
18.	4	5	3	3	15	18.	4	4	4	5	17
19.	4	4	4	4	16	19.	4	4	4	5	17
20.	4	4	4	4	16	20.	4	4	4	3	15
21.	4	4	4	4	16	21.	3	3	3	3	12
22.	4	4	3	4	15	22.	3	3	3	3	12
23.	4	4	5	4	17	23.	5	4	4	3	16
24.	4	4	4	4	16	24.	4	4	4	5	17
25.	4	4	5	4	17	25.	3	4	3	3	13
26.	3	3	4	2	12	26.	4	4	4	4	16
27.	4	3	4	4	15	27.	3	3	3	4	13
28.	4	4	4	4	16	28.	4	4	4	5	17
29.	4	4	4	4	16	29.	5	4	4	3	16
30.	4	4	4	4	16	30.	4	4	4	4	16

## Lanjutan Lampiran 2. Tabulasi Hasil Kuesioner Pendahuluan

### 2. Tempat ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ )

Tempat						Promosi				
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4
1.	5	5	4	4	18	1.	2	2	4	8
2.	4	4	5	4	17	2.	3	5	3	11
3.	4	3	5	4	16	3.	4	4	4	12
4.	3	4	4	4	15	4.	2	2	2	6
5.	5	4	5	4	18	5.	3	3	4	10
6.	4	3	2	5	14	6.	3	2	4	9
7.	2	3	3	2	10	7.	2	2	2	6
8.	4	2	5	5	16	8.	3	4	2	9
9.	5	2	4	5	16	9.	2	2	2	6
10.	4	4	4	4	16	10.	3	3	3	9
11.	4	4	4	5	17	11.	4	5	4	13
12.	5	3	5	5	18	12.	3	1	4	8
13.	4	5	3	3	15	13.	4	2	2	8
14.	4	5	4	3	16	14.	4	4	2	10
15.	4	4	4	4	16	15.	3	3	3	9
16.	4	3	3	5	15	16.	3	3	3	9
17.	3	2	2	4	11	17.	4	4	4	12
18.	5	4	5	5	19	18.	3	3	3	9
19.	4	4	4	4	16	19.	2	2	4	8
20.	3	3	4	4	14	20.	5	5	4	14
21.	3	3	3	3	12	21.	4	4	4	12
22.	2	4	4	4	14	22.	3	5	3	11
23.	4	4	4	4	16	23.	4	3	4	11
24.	5	4	4	4	17	24.	4	3	4	11
25.	4	4	4	5	17	25.	4	4	4	12
26.	4	4	4	4	16	26.	4	3	4	11
27.	4	5	5	4	18	27.	3	5	4	12
28.	5	4	4	4	17	28.	4	3	5	12
29.	3	2	3	4	12	29.	4	2	3	9
30.	4	4	3	4	15	30.	5	2	5	12

## Lanjutan Lampiran 2. Tabulasi Hasil Kuesioner Pendahuluan

### 3. Proses ( $X_5$ ) dan Orang ( $X_6$ )

Proses					Orang				
No.	X5.1	X5.2	X5.3	X5	No.	X6.1	X6.2	X6.3	X6
1.	4	3	4	11	1.	4	4	3	11
2.	3	2	3	8	2.	2	3	5	10
3.	4	3	4	11	3.	3	3	3	9
4.	3	2	3	8	4.	3	3	2	8
5.	4	4	4	12	5.	4	4	4	12
6.	4	3	3	10	6.	4	3	3	10
7.	4	2	3	9	7.	4	3	3	10
8.	4	4	4	12	8.	3	4	4	11
9.	3	2	3	8	9.	4	4	5	13
10.	4	4	4	12	10.	3	4	4	11
11.	4	3	3	10	11.	3	4	3	10
12.	4	4	4	12	12.	4	4	4	12
13.	4	4	4	12	13.	4	3	4	11
14.	4	3	5	12	14.	4	5	5	14
15.	4	4	4	12	15.	3	4	3	10
16.	3	4	3	10	16.	2	3	3	8
17.	4	3	4	11	17.	4	4	4	12
18.	4	3	3	10	18.	2	3	4	9
19.	4	4	4	12	19.	4	4	4	12
20.	4	4	4	12	20.	4	4	4	12
21.	2	2	4	8	21.	2	2	2	6
22.	1	1	1	3	22.	1	1	5	7
23.	4	3	4	11	23.	3	4	4	11
24.	4	3	4	11	24.	2	5	5	12
25.	3	2	3	8	25.	3	3	4	10
26.	4	4	4	12	26.	3	3	3	9
27.	4	2	4	10	27.	3	4	4	11
28.	3	2	4	9	28.	4	3	4	11
29.	2	2	4	8	29.	2	2	4	8
30.	4	2	4	10	30.	4	3	4	11

## Lanjutan Lampiran 2. Tabulasi Hasil Kuesioner Pendahuluan

### 4. Bukti Fisik ( $X_7$ ) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Bukti Fisik						Loyalitas Pelanggan				
No.	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7	No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y
1.	4	3	4	4	15	1.	4	4	4	12
2.	4	4	4	3	15	2.	4	3	3	10
3.	4	4	4	4	16	3.	5	4	4	13
4.	4	4	4	3	15	4.	4	4	3	11
5.	4	4	4	4	16	5.	4	4	4	12
6.	4	3	4	3	14	6.	4	3	3	10
7.	3	3	2	2	10	7.	4	3	2	9
8.	4	4	4	4	16	8.	4	4	3	11
9.	4	3	3	3	13	9.	4	4	3	11
10.	4	2	4	4	14	10.	5	4	3	12
11.	4	4	4	4	16	11.	5	4	4	13
12.	4	4	4	4	16	12.	5	4	3	12
13.	4	4	4	4	16	13.	4	4	4	12
14.	5	5	5	4	19	14.	5	4	4	13
15.	3	4	4	4	15	15.	4	3	3	10
16.	3	5	3	3	14	16.	4	4	3	11
17.	4	3	3	3	13	17.	4	4	4	12
18.	4	4	4	3	15	18.	4	4	3	11
19.	4	4	4	4	16	19.	5	4	3	12
20.	4	4	4	4	16	20.	5	5	4	14
21.	3	3	3	3	12	21.	4	3	3	10
22.	3	4	4	4	15	22.	4	3	3	10
23.	4	4	4	4	16	23.	5	4	3	12
24.	5	4	5	5	19	24.	4	4	4	12
25.	4	4	4	4	16	25.	4	4	3	11
26.	3	4	4	4	15	26.	5	4	3	12
27.	4	4	4	4	16	27.	5	4	2	11
28.	4	5	4	4	17	28.	5	4	3	12
29.	2	4	4	3	13	29.	3	4	3	10
30.	4	4	4	3	15	30.	5	5	3	13

## Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Pendahuluan

### 1. Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.413*	.015	.288	.445*
	Sig. (2-tailed)		.023	.938	.123	.014
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.413*	1	.026	.256	.525**
	Sig. (2-tailed)	.023		.892	.172	.003
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.015	.026	1	.694**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.938	.892		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.288	.256	.694**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.123	.172	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.445*	.525**	.755**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

### 2. Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.466**	.549**	.325	.775**
	Sig. (2-tailed)		.009	.002	.080	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.466**	1	.691**	.180	.761**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.342	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.549**	.691**	1	.149	.776**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.431	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.325	.180	.149	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.080	.342	.431		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.775**	.761**	.776**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

### Lanjutan Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner

#### 3. Tempat

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.247	.434*	.480**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.189	.017	.007	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.247	1	.271	-.267	.528**
	Sig. (2-tailed)	.189		.148	.154	.003
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.434*	.271	1	.247	.756**
	Sig. (2-tailed)	.017	.148		.189	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.480**	-.267	.247	1	.504**
	Sig. (2-tailed)	.007	.154	.189		.005
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.819**	.528**	.756**	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30

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

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

#### 4. Promosi

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.359	.462*	.796**
	Sig. (2-tailed)		.051	.010	.000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.359	1	.095	.729**
	Sig. (2-tailed)	.051		.618	.000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.462*	.095	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.010	.618		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.796**	.729**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

### Lanjutan Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner

#### Pendahuluan

#### 5. Proses

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	.645**	.573**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.645**	1	.490**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.573**	.490**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.872**	.866**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

#### 6. Orang

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	TOTAL
X6.1	Pearson Correlation	1	.498**	-.040	.709**
	Sig. (2-tailed)		.005	.833	.000
	N	30	30	30	30
X6.2	Pearson Correlation	.498**	1	.247	.835**
	Sig. (2-tailed)	.005		.187	.000
	N	30	30	30	30
X6.3	Pearson Correlation	-.040	.247	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.833	.187		.001
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.709**	.835**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30

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

## Lanjutan Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Pendahuluan

### 7. Bukti Fisik

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	TOTAL
X7.1	Pearson Correlation	1	.087	.514**	.441*	.679**
	Sig. (2-tailed)		.647	.004	.015	.000
	N	30	30	30	30	30
X7.2	Pearson Correlation	.087	1	.404*	.274	.606**
	Sig. (2-tailed)	.647		.027	.143	.000
	N	30	30	30	30	30
X7.3	Pearson Correlation	.514**	.404*	1	.739**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.004	.027		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X7.4	Pearson Correlation	.441*	.274	.739**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.015	.143	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.679**	.606**	.883**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

### 8. Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.424*	.047	.684**
	Sig. (2-tailed)		.020	.804	.000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.424*	1	.351	.808**
	Sig. (2-tailed)	.020		.057	.000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.047	.351	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.804	.057		.000
	N	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.684**	.808**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

### Lanjutan Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Pendahuluan

#### 9. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner Pendahuluan

Variabel	Atribut	$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	$X_{11}$	0,361	0,445	Valid
	$X_{12}$	0,361	0,525	Valid
	$X_{13}$	0,361	0,755	Valid
	$X_{14}$	0,361	0,911	Valid
Harga ( $X_2$ )	$X_{21}$	0,361	0,775	Valid
	$X_{22}$	0,361	0,761	Valid
	$X_{23}$	0,361	0,776	Valid
	$X_{24}$	0,361	0,630	Valid
Tempat ( $X_3$ )	$X_{31}$	0,361	0,819	Valid
	$X_{32}$	0,361	0,528	Valid
	$X_{33}$	0,361	0,756	Valid
	$X_{34}$	0,361	0,504	Valid
Promosi ( $X_4$ )	$X_{41}$	0,361	0,796	Valid
	$X_{42}$	0,361	0,729	Valid
	$X_{43}$	0,361	0,664	Valid
Proses ( $X_5$ )	$X_{51}$	0,361	0,827	Valid
	$X_{52}$	0,361	0,866	Valid
	$X_{53}$	0,361	0,791	Valid
Orang ( $X_6$ )	$X_{61}$	0,361	0,789	Valid
	$X_{62}$	0,361	0,835	Valid
	$X_{63}$	0,361	0,555	Valid
<i>Physical Evidence</i> ( $X_7$ )	$X_{71}$	0,361	0,679	Valid
	$X_{72}$	0,361	0,606	Valid
	$X_{73}$	0,361	0,883	Valid
	$X_{74}$	0,361	0,818	Valid
Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )	$Y_1$	0,361	0,684	Valid
	$Y_2$	0,361	0,808	Valid
	$Y_3$	0,361	0,662	Valid

## Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan

### 1. Produk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.792	5

### 2. Harga

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.849	5

### 3. Tempat

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.770	5

### 4. Promosi

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.811	4

### 5. Proses

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.906	4

## Lanjutan Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan

### 6. Orang

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.778	4

### 7. Bukti Fisik

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.857	5

### 8. Loyalitas Pelanggan

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.797	4

## 9. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan

Variabel	Nilai Kritis	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0,70	0,768	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,70	0,787	Reliabel
Tempat ( $X_3$ )	0,70	0,754	Reliabel
Promosi ( $X_4$ )	0,70	0,787	Reliabel
Proses ( $X_5$ )	0,70	0,843	Reliabel
Orang ( $X_6$ )	0,70	0,774	Reliabel
Bukti Fisik ( $X_7$ )	0,70	0,795	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,70	0,792	Reliabel

## Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner Keseluruhan

### 1. Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ )

Produk						Harga					
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1.	4	3	3	2	12	1.	4	4	3	5	16
2.	4	3	4	4	15	2.	3	3	4	3	13
3.	4	4	4	4	16	3.	4	4	3	4	15
4.	4	4	3	3	14	4.	3	4	4	3	14
5.	4	4	4	4	16	5.	4	4	4	5	17
6.	3	3	4	4	14	6.	3	2	2	3	10
7.	4	3	5	5	17	7.	3	4	4	3	14
8.	4	4	4	5	17	8.	4	3	3	4	14
9.	4	4	4	4	16	9.	3	4	3	4	14
10.	4	3	3	2	12	10.	3	3	3	4	13
11.	4	4	4	3	15	11.	4	4	4	4	16
12.	4	4	5	5	18	12.	4	4	4	5	17
13.	4	4	5	5	18	13.	4	5	5	3	17
14.	4	4	5	5	18	14.	4	5	4	4	17
15.	4	3	4	4	15	15.	4	4	4	3	15
16.	4	4	4	4	16	16.	3	4	3	3	13
17.	4	4	4	4	16	17.	3	4	3	3	13
18.	4	5	3	3	15	18.	4	4	4	5	17
19.	4	4	4	4	16	19.	4	4	4	5	17
20.	4	4	4	4	16	20.	4	4	4	3	15
21.	4	4	4	4	16	21.	3	3	3	3	12
22.	4	4	3	4	15	22.	3	3	3	3	12
23.	4	4	5	4	17	23.	5	4	4	3	16
24.	4	4	4	4	16	24.	4	4	4	5	17
25.	4	4	5	4	17	25.	3	4	3	3	13
26.	3	3	4	2	12	26.	4	4	4	4	16
27.	4	3	4	4	15	27.	3	3	3	4	13
28.	4	4	4	4	16	28.	4	4	4	5	17
29.	4	4	4	4	16	29.	5	4	4	3	16
30.	4	4	4	4	16	30.	4	4	4	4	16
31.	4	4	4	4	16	31.	4	4	4	4	16
32.	4	3	2	3	12	32.	3	2	2	2	9
33.	4	3	4	4	15	33.	4	4	4	4	16
34.	4	3	4	3	14	34.	4	4	4	4	16
35.	4	3	4	4	15	35.	4	4	4	4	16
36.	4	4	3	5	16	36.	4	4	3	4	15
37.	4	4	4	5	17	37.	3	3	3	5	14
38.	5	4	4	5	18	38.	4	4	4	3	15
39.	4	4	5	4	17	39.	4	4	4	5	17
40.	4	4	4	4	16	40.	3	3	3	5	14

## Lanjutan Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner Keseluruhan

### 1. Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ )

Produk						Harga					
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
41.	4	4	3	4	15	41.	2	3	3	3	11
42.	4	3	4	4	15	42.	4	3	3	4	14
43.	4	3	5	5	17	43.	3	3	3	2	11
44.	4	4	3	5	16	44.	3	3	2	3	11
45.	3	4	4	4	15	45.	2	2	2	2	8
46.	5	4	4	5	18	46.	4	4	4	4	16
47.	4	3	4	4	15	47.	2	3	4	2	11
48.	3	4	5	5	17	48.	3	3	2	2	10
49.	2	3	4	3	12	49.	4	3	3	4	14
50.	4	4	4	4	16	50.	4	4	4	4	16
51.	3	3	3	4	13	51.	4	4	4	4	16
52.	4	5	5	5	19	52.	2	3	3	3	11
53.	3	4	4	3	14	53.	3	4	3	4	14
54.	4	3	3	4	14	54.	4	4	4	5	17
55.	4	4	4	4	16	55.	4	3	3	3	13
56.	5	5	5	5	20	56.	3	4	4	4	15
57.	4	4	2	4	14	57.	3	3	4	3	13
58.	4	4	4	4	16	58.	3	3	3	3	12
59.	5	4	5	5	19	59.	4	4	4	3	15
60.	5	3	4	4	16	60.	4	4	4	4	16
61.	4	4	4	4	16	61.	4	4	4	4	16
62.	4	4	4	4	16	62.	4	4	4	4	16
63.	4	4	4	4	16	63.	4	4	4	4	16
64.	5	4	4	4	17	64.	4	4	4	4	16
65.	4	4	4	4	16	65.	3	3	3	3	12
66.	5	5	5	5	20	66.	5	5	5	5	20
67.	3	3	3	3	12	67.	4	4	4	4	16
68.	3	2	3	3	11	68.	3	3	2	3	11
69.	4	4	4	4	16	69.	4	3	3	3	13
70.	3	3	4	4	14	70.	4	3	2	3	12
71.	4	4	4	4	16	71.	4	4	4	4	16
72.	3	3	3	4	13	72.	3	3	3	3	12
73.	4	4	4	5	17	73.	5	4	4	5	18
74.	5	4	5	5	19	74.	4	4	4	3	15
75.	4	5	5	5	19	75.	4	3	5	3	15
76.	4	3	4	2	13	76.	2	2	2	4	10
77.	4	4	4	4	16	77.	4	4	4	4	16
78.	5	5	5	5	20	78.	4	4	4	4	16
79.	4	5	5	5	19	79.	3	4	4	3	14
80.	3	3	3	4	13	80.	4	3	2	3	12

## Lanjutan Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner Keseluruhan

### 1. Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ )

Produk						Harga					
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
81.	4	3	4	4	15	81.	4	4	4	4	16
82.	4	4	4	4	16	82.	3	3	4	4	14
83.	4	4	4	4	16	83.	4	4	4	4	16
84.	4	4	4	4	16	84.	2	3	2	4	11
85.	5	4	5	5	19	85.	4	4	4	3	15
86.	4	4	4	3	15	86.	4	4	4	3	15
87.	4	3	4	4	15	87.	4	4	4	3	15
88.	4	4	4	3	15	88.	4	4	3	4	15
89.	5	5	5	4	19	89.	5	5	5	3	18
90.	3	4	5	5	17	90.	3	2	1	3	9
91.	4	4	4	3	15	91.	3	3	2	4	12
92.	4	4	3	2	13	92.	4	4	3	3	14
93.	4	4	3	3	14	93.	5	3	3	4	15
94.	4	4	4	4	16	94.	4	3	3	4	14
95.	4	4	4	4	16	95.	4	4	4	4	16
96.	4	3	3	2	12	96.	3	3	3	4	13
97.	4	3	3	5	15	97.	4	4	4	5	17
98.	4	4	4	5	17	98.	3	3	2	3	11
99.	4	4	3	3	14	99.	3	4	4	3	14
100.	4	4	5	5	18	100.	2	3	3	3	11

## Lanjutan Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner Keseluruhan

### 2. Tempat ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ )

No.	Tempat					No.	Promosi				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3		X4.1	X4.2	X4.3	X4	
1.	5	5	4	4	18	1.	2	2	4	8	
2.	4	4	5	4	17	2.	3	5	3	11	
3.	4	3	5	4	16	3.	4	4	4	12	
4.	3	4	4	4	15	4.	2	2	2	6	
5.	5	4	5	4	18	5.	3	3	4	10	
6.	4	3	2	5	14	6.	3	2	4	9	
7.	2	3	3	2	10	7.	2	2	2	6	
8.	4	2	5	5	16	8.	3	4	2	9	
9.	5	2	4	5	16	9.	2	2	2	6	
10.	4	4	4	4	16	10.	3	3	3	9	
11.	4	4	4	5	17	11.	4	5	4	13	
12.	5	3	5	5	18	12.	3	1	4	8	
13.	4	5	3	3	15	13.	4	2	2	8	
14.	4	5	4	3	16	14.	4	4	2	10	
15.	4	4	4	4	16	15.	3	3	3	9	
16.	4	3	3	5	15	16.	3	3	3	9	
17.	3	2	2	4	11	17.	4	4	4	12	
18.	5	4	5	5	19	18.	3	3	3	9	
19.	4	4	4	4	16	19.	2	2	4	8	
20.	3	3	4	4	14	20.	5	5	4	14	
21.	3	3	3	3	12	21.	4	4	4	12	
22.	2	4	4	4	14	22.	3	5	3	11	
23.	4	4	4	4	16	23.	4	3	4	11	
24.	5	4	4	4	17	24.	4	3	4	11	
25.	4	4	4	5	17	25.	4	4	4	12	
26.	4	4	4	4	16	26.	4	3	4	11	
27.	4	5	5	4	18	27.	3	5	4	12	
28.	5	4	4	4	17	28.	4	3	5	12	
29.	3	2	3	4	12	29.	4	2	3	9	
30.	4	4	3	4	15	30.	5	2	5	12	
31.	4	3	3	3	13	31.	3	3	3	9	
32.	1	1	2	3	7	32.	1	1	3	5	
33.	2	4	4	4	14	33.	3	3	4	10	
34.	4	3	4	4	15	34.	3	3	4	10	
35.	4	3	4	4	15	35.	3	3	4	10	
36.	4	2	2	5	13	36.	4	3	4	11	
37.	3	2	3	2	10	37.	3	3	3	9	
38.	4	4	4	2	14	38.	3	2	2	7	
39.	4	3	3	3	13	39.	3	4	4	11	
40.	2	1	3	4	10	40.	3	3	4	10	

## Lanjutan Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner Keseluruhan

### 2. Tempat ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ )

Tempat						Promosi				
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4
41.	4	2	3	4	18	41.	2	3	3	13
42.	3	1	4	4	17	42.	4	3	3	12
43.	4	1	5	5	16	43.	3	3	4	15
44.	5	5	5	5	15	44.	3	3	4	20
45.	3	5	4	4	18	45.	2	2	3	16
46.	5	4	4	5	14	46.	3	3	3	18
47.	4	4	2	4	10	47.	4	4	2	14
48.	4	3	4	4	16	48.	4	4	4	15
49.	4	2	4	4	16	49.	3	2	3	14
50.	3	2	3	4	16	50.	3	2	4	12
51.	4	4	4	4	17	51.	4	5	4	16
52.	4	1	3	3	18	52.	3	2	4	11
53.	4	4	4	4	15	53.	4	3	3	16
54.	4	3	4	4	16	54.	4	4	4	15
55.	3	2	4	3	16	55.	2	2	3	12
56.	5	4	4	4	15	56.	3	2	3	17
57.	2	2	4	5	11	57.	4	3	2	13
58.	3	3	4	4	19	58.	3	4	3	14
59.	5	5	4	5	16	59.	4	3	4	19
60.	4	3	5	5	14	60.	3	2	4	17
61.	3	3	5	4	12	61.	3	3	4	15
62.	4	2	4	4	14	62.	3	3	3	14
63.	4	2	4	4	16	63.	2	2	4	14
64.	5	4	5	5	17	64.	5	3	3	19
65.	4	4	4	4	17	65.	3	4	4	16
66.	5	5	5	5	16	66.	5	5	5	20
67.	4	3	3	4	18	67.	3	2	3	14
68.	3	3	3	3	17	68.	2	1	2	12
69.	3	3	3	4	12	69.	3	2	3	13
70.	4	3	3	3	15	70.	3	3	3	13
71.	4	2	4	4	13	71.	4	3	3	14
72.	2	3	3	4	7	72.	2	2	3	12
73.	4	4	4	5	14	73.	3	3	3	17
74.	5	5	5	5	15	74.	5	2	4	20
75.	4	5	4	5	15	75.	4	5	4	18
76.	4	4	4	4	13	76.	4	4	4	16
77.	4	4	4	4	10	77.	4	4	4	16
78.	4	4	4	4	14	78.	4	2	3	16
79.	5	5	5	5	13	79.	3	2	4	20
80.	4	3	3	3	10	80.	3	3	3	13

## Lanjutan Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner Keseluruhan

### 2. Tempat ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ )

Tempat						Promosi				
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4
81.	4	2	5	5	16	81.	2	2	4	8
82.	2	4	4	3	13	82.	3	1	3	7
83.	4	4	4	4	16	83.	4	4	4	12
84.	5	2	4	4	15	84.	3	2	3	8
85.	5	5	4	5	19	85.	4	3	4	11
86.	4	4	4	4	16	86.	2	4	4	10
87.	5	3	5	5	18	87.	3	2	3	8
88.	3	3	4	4	14	88.	2	2	3	7
89.	3	3	3	5	14	89.	4	4	5	13
90.	5	4	4	5	18	90.	3	1	3	7
91.	3	2	3	4	12	91.	3	4	4	11
92.	4	2	5	5	16	92.	4	3	3	10
93.	5	5	5	5	20	93.	5	3	3	11
94.	4	3	5	5	17	94.	3	4	3	10
95.	4	4	4	4	16	95.	4	4	4	12
96.	4	4	4	4	16	96.	3	3	3	9
97.	5	5	4	4	18	97.	2	3	4	9
98.	4	4	5	5	18	98.	3	4	4	11
99.	3	4	4	4	15	99.	3	3	3	9
100.	4	4	3	3	14	100.	3	2	4	9

## Lanjutan Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner Keseluruhan

### 3. Proses ( $X_5$ ) dan Orang ( $X_6$ )

Proses					Orang				
No.	X5.1	X5.2	X5.3	X5	No.	X6.1	X6.2	X6.3	X6
1.	4	3	4	11	1.	4	4	3	11
2.	3	2	3	8	2.	2	3	5	10
3.	4	3	4	11	3.	3	3	3	9
4.	3	2	3	8	4.	3	3	2	8
5.	4	4	4	12	5.	4	4	4	12
6.	4	3	3	10	6.	4	3	3	10
7.	4	2	3	9	7.	4	3	3	10
8.	4	4	4	12	8.	3	4	4	11
9.	3	2	3	8	9.	4	4	5	13
10.	4	4	4	12	10.	3	4	4	11
11.	4	3	3	10	11.	3	4	3	10
12.	4	4	4	12	12.	4	4	4	12
13.	4	4	4	12	13.	4	3	4	11
14.	4	3	5	12	14.	4	5	5	14
15.	4	4	4	12	15.	3	4	3	10
16.	3	4	3	10	16.	2	3	3	8
17.	4	3	4	11	17.	4	4	4	12
18.	4	3	3	10	18.	2	3	4	9
19.	4	4	4	12	19.	4	4	4	12
20.	4	4	4	12	20.	4	4	4	12
21.	2	2	4	8	21.	2	2	2	6
22.	1	1	1	3	22.	1	1	5	7
23.	4	3	4	11	23.	3	4	4	11
24.	4	3	4	11	24.	2	5	5	12
25.	3	2	3	8	25.	3	3	4	10
26.	4	4	4	12	26.	3	3	3	9
27.	4	2	4	10	27.	3	4	4	11
28.	3	2	4	9	28.	4	3	4	11
29.	2	2	4	8	29.	2	2	4	8
30.	4	2	4	10	30.	4	3	4	11
31.	4	4	4	12	31.	4	4	4	12
32.	4	3	4	11	32.	4	4	4	12
33.	4	4	4	12	33.	4	4	3	11
34.	4	4	4	12	34.	2	4	3	9
35.	4	4	4	12	35.	3	4	4	11
36.	5	2	5	12	36.	4	5	3	12
37.	3	2	4	9	37.	2	2	3	7
38.	3	2	3	8	38.	4	4	4	12
39.	4	3	4	11	39.	3	3	3	9
40.	3	3	4	10	40.	3	4	3	10

## Lanjutan Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner Keseluruhan

### 3. Proses ( $X_5$ ) dan Orang ( $X_6$ )

No.	Proses				No.	Orang			
	X5.1	X5.2	X5.3	X5		X6.1	X6.2	X6.3	X6
41.	3	4	3	10	41.	3	4	3	10
42.	4	4	5	13	42.	4	4	4	12
43.	4	3	3	10	43.	4	4	4	12
44.	4	4	4	12	44.	4	4	3	11
45.	4	1	2	7	45.	2	4	3	9
46.	3	3	3	9	46.	4	4	4	12
47.	3	2	4	9	47.	2	3	3	8
48.	4	4	4	12	48.	3	4	4	11
49.	4	3	4	11	49.	3	4	4	11
50.	4	3	4	11	50.	4	4	4	12
51.	4	3	4	11	51.	4	4	3	11
52.	4	4	4	12	52.	4	3	3	10
53.	4	3	4	11	53.	4	4	4	12
54.	4	3	4	11	54.	3	3	3	9
55.	3	3	4	10	55.	4	4	4	12
56.	4	2	4	10	56.	4	4	4	12
57.	4	4	4	12	57.	4	4	2	10
58.	4	3	4	11	58.	4	3	4	11
59.	4	3	4	11	59.	4	5	4	13
60.	4	3	4	11	60.	3	4	4	11
61.	4	2	4	10	61.	4	4	4	12
62.	4	3	4	11	62.	4	4	4	12
63.	4	4	4	12	63.	4	4	4	12
64.	5	5	4	14	64.	4	4	4	12
65.	4	4	4	12	65.	4	4	4	12
66.	5	5	5	15	66.	5	5	5	15
67.	3	3	3	9	67.	3	3	3	9
68.	3	2	3	8	68.	3	3	3	9
69.	4	4	4	12	69.	3	3	3	9
70.	3	3	3	9	70.	3	3	3	9
71.	4	4	4	12	71.	3	2	3	8
72.	2	4	3	9	72.	3	3	4	10
73.	4	4	4	12	73.	4	5	5	14
74.	5	5	5	15	74.	5	5	5	15
75.	5	3	4	12	75.	3	3	4	10
76.	4	4	4	12	76.	2	4	4	10
77.	4	4	4	12	77.	4	4	4	12
78.	5	4	4	13	78.	4	4	4	12
79.	5	5	5	15	79.	4	3	5	12
80.	3	3	3	9	80.	3	3	3	9

## Lanjutan Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner Keseluruhan

### 3. Proses ( $X_5$ ) dan Orang ( $X_6$ )

Proses					Orang				
No.	X5.1	X5.2	X5.3	X5	No.	X6.1	X6.2	X6.3	X6
81.	4	4	4	12	81.	2	4	4	10
82.	3	3	3	9	82.	3	3	3	9
83.	4	4	4	12	83.	4	4	4	12
84.	5	4	4	13	84.	4	4	5	13
85.	4	3	4	11	85.	4	4	4	12
86.	4	4	4	12	86.	4	4	3	11
87.	4	2	5	11	87.	5	5	5	15
88.	4	3	4	11	88.	3	3	4	10
89.	5	4	5	14	89.	5	5	5	15
90.	3	2	4	9	90.	4	3	3	10
91.	4	2	2	8	91.	2	2	3	7
92.	3	4	4	11	92.	2	3	4	9
93.	3	2	3	8	93.	1	2	3	6
94.	4	4	4	12	94.	3	4	4	11
95.	4	4	4	12	95.	4	4	4	12
96.	4	4	4	12	96.	3	4	4	11
97.	4	3	4	11	97.	4	4	3	11
98.	4	4	4	12	98.	4	4	3	11
99.	3	3	3	9	99.	3	3	3	9
100.	4	4	4	12	100.	4	3	3	10

## Lanjutan Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner Keseluruhan

### 4. Bukti Fisik (X<sub>7</sub>) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Bukti Fisik						Loyalitas Pelanggan				
No.	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7	No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y
1.	4	3	4	4	15	1.	4	4	4	12
2.	4	4	4	3	15	2.	4	3	3	10
3.	4	4	4	4	16	3.	5	4	4	13
4.	4	4	4	3	15	4.	4	4	3	11
5.	4	4	4	4	16	5.	4	4	4	12
6.	4	3	4	3	14	6.	4	3	3	10
7.	3	3	2	2	10	7.	4	3	2	9
8.	4	4	4	4	16	8.	4	4	3	11
9.	4	3	3	3	13	9.	4	4	3	11
10.	4	2	4	4	14	10.	5	4	3	12
11.	4	4	4	4	16	11.	5	4	4	13
12.	4	4	4	4	16	12.	5	4	3	12
13.	4	4	4	4	16	13.	4	4	4	12
14.	5	5	5	4	19	14.	5	4	4	13
15.	3	4	4	4	15	15.	4	3	3	10
16.	3	5	3	3	14	16.	4	4	3	11
17.	4	3	3	3	13	17.	4	4	4	12
18.	4	4	4	3	15	18.	4	4	3	11
19.	4	4	4	4	16	19.	5	4	3	12
20.	4	4	4	4	16	20.	5	5	4	14
21.	3	3	3	3	12	21.	4	3	3	10
22.	3	4	4	4	15	22.	4	3	3	10
23.	4	4	4	4	16	23.	5	4	3	12
24.	5	4	5	5	19	24.	4	4	4	12
25.	4	4	4	4	16	25.	4	4	3	11
26.	3	4	4	4	15	26.	5	4	3	12
27.	4	4	4	4	16	27.	5	4	2	11
28.	4	5	4	4	17	28.	5	4	3	12
29.	2	4	4	3	13	29.	3	4	3	10
30.	4	4	4	3	15	30.	5	5	3	13
31.	4	5	5	5	19	31.	5	5	3	13
32.	4	5	4	4	17	32.	3	3	3	9
33.	5	4	4	3	16	33.	4	4	4	12
34.	4	4	4	4	16	34.	5	5	2	12
35.	4	4	4	4	16	35.	5	5	2	12
36.	3	3	3	3	12	36.	5	4	3	12
37.	4	4	4	4	16	37.	4	4	2	10
38.	4	4	4	4	16	38.	5	4	3	12
39.	4	3	3	3	13	39.	5	4	2	11
40.	3	4	4	4	15	40.	4	4	3	11

## Lanjutan Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner Keseluruhan

### 4. Bukti Fisik ( $X_7$ ) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Bukti Fisik						Loyalitas Pelanggan				
No.	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7	No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y
41.	4	3	4	4	15	41.	4	4	3	11
42.	4	4	4	4	16	42.	4	4	3	11
43.	4	3	4	3	14	43.	4	4	4	12
44.	4	3	4	3	14	44.	4	4	4	12
45.	2	3	3	3	11	45.	5	3	3	11
46.	4	4	4	4	16	46.	4	4	4	12
47.	2	3	3	2	10	47.	5	3	3	11
48.	4	4	4	4	16	48.	5	4	3	12
49.	4	4	3	3	14	49.	5	4	3	12
50.	3	4	4	4	15	50.	5	4	3	12
51.	3	4	3	3	13	51.	3	3	3	9
52.	2	3	4	3	12	52.	3	3	3	9
53.	4	4	4	3	15	53.	4	4	3	11
54.	4	4	4	4	16	54.	4	4	3	11
55.	4	5	4	4	17	55.	5	5	2	12
56.	4	5	4	4	17	56.	4	4	3	11
57.	4	4	4	4	16	57.	4	4	4	12
58.	3	3	3	4	13	58.	4	4	3	11
59.	5	5	5	4	19	59.	5	4	3	12
60.	4	5	4	4	17	60.	4	4	3	11
61.	4	4	4	4	16	61.	4	4	3	11
62.	3	4	4	4	15	62.	4	4	3	11
63.	4	4	4	4	16	63.	4	4	3	11
64.	3	4	4	4	15	64.	5	5	3	13
65.	3	4	3	4	14	65.	4	4	3	11
66.	5	5	5	5	20	66.	5	5	5	15
67.	3	3	3	3	12	67.	4	3	3	10
68.	2	2	3	3	10	68.	3	2	2	7
69.	3	3	3	3	12	69.	3	3	3	9
70.	3	3	3	1	10	70.	3	3	3	9
71.	3	3	3	3	12	71.	5	3	2	10
72.	2	3	3	3	11	72.	3	3	3	9
73.	3	3	3	3	12	73.	4	4	4	12
74.	5	4	4	3	16	74.	5	5	3	13
75.	4	4	4	3	15	75.	4	4	4	12
76.	2	2	4	4	12	76.	4	4	4	12
77.	4	4	4	4	16	77.	4	4	4	12
78.	4	5	5	3	17	78.	4	5	5	14
79.	5	5	5	3	15	79.	5	5	5	15
80.	3	3	3	1	16	80.	3	3	3	9

## Lanjutan Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner Keseluruhan

Bukti Fisik						Loyalitas Pelanggan				
No.	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7	No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y
81.	4	4	4	3	15	81.	5	4	3	12
82.	3	3	3	3	12	82.	5	5	3	13
83.	4	4	4	4	16	83.	4	4	4	12
84.	4	4	4	4	16	84.	4	4	2	10
85.	5	5	5	4	19	85.	5	4	4	13
86.	4	4	4	4	16	86.	4	4	4	12
87.	4	3	5	4	16	87.	5	4	3	12
88.	4	4	3	3	14	88.	3	3	3	9
89.	5	5	5	5	20	89.	5	5	5	15
90.	4	4	4	1	13	90.	3	3	3	9
91.	3	3	4	3	13	91.	4	3	3	10
92.	3	3	4	3	13	92.	3	3	3	9
93.	3	4	4	3	14	93.	4	4	3	11
94.	4	4	4	4	16	94.	4	4	3	11
95.	4	4	4	4	16	95.	4	4	4	12
96.	4	4	4	1	13	96.	4	4	3	11
97.	4	3	4	4	15	97.	4	4	2	10
98.	4	3	4	2	13	98.	4	3	3	10
99.	4	4	4	3	15	99.	4	4	3	11
100.	4	3	4	3	14	100.	3	3	3	9

## Lampiran 6. Rata-Rata Skor Kuesioer

Variabel	Keterangan	Rata-rata	Tingkat Persetujuan
X1.1	Bersih dan higienes	3,97	Setuju
X1.2	Cita rasa enak	3,78	Setuju
X1.3	Penyajian menarik	3,98	Setuju
X1.4	Variasi menu beragam	4,00	Setuju
<b>X1</b>	<b>Produk</b>	<b>3,93</b>	<b>Setuju</b>
X2.1	Harga terjangkau	3,60	Setuju
X2.2	Sesuai kualitas	3,60	Setuju
X2.3	Sesuai kuantitas	3,46	Setuju
X2.4	Lebih murah dari pesaing	3,64	Setuju
<b>X2</b>	<b>Harga</b>	<b>3,58</b>	<b>Setuju</b>
X3.1	Lokasi mudah dijangkau	3,86	Setuju
X3.2	Dekat pemukiman penduduk	3,37	Setuju
X3.3	Dekat fasilitas umum dan keramaian	3,89	Setuju
X3.4	Parkir luas	4,11	Setuju
<b>X3</b>	<b>Tempat</b>	<b>3,81</b>	<b>Setuju</b>
X4.1	Iklan di media Promosi menarik	3,26	Netral/Ragu-ragu
X4.2	Menyediakan hadiah/reward	2,98	Netral/Ragu-ragu
X4.3	Papan nama restoran menarik	3,45	Setuju
<b>X4</b>	<b>Promosi</b>	<b>3,23</b>	<b>Netral/Ragu-ragu</b>
X5.1	Pemesanan mudah	3,78	Setuju
X5.2	Waktu tunggu tidak lama	3,23	Netral/Ragu-ragu
X5.3	Transaksi pembayaran cepat	3,80	Setuju

## Lanjutan Lampiran 6. Rata-Rata Skor Kuesioer

Variabel	Keterangan	Rata-rata	Tingkat Persetujuan
<b>X5</b>	<b>Proses</b>	<b>3,60</b>	<b>Setuju</b>
X6.1	Pelayan sigap	3,39	Netral/Ragu-ragu
X6.2	Pelayan ramah dan sopan	3,63	Setuju
X6.3	Pelayan berseragam, rapi dan bersih	3,70	Setuju
<b>X6</b>	<b>Orang</b>	<b>3,57</b>	<b>Setuju</b>
X7.1	Ruang restoran selalu bersih	3,71	Setuju
X7.2	Eksterior dan interior menarik	3,79	Setuju
X7.3	Peralatan makan bersih	3,86	Setuju
X7.4	Toilet dan wastafel selalu bersih	3,48	Setuju
<b>X7</b>	<b>Bukti Fisik</b>	<b>3,71</b>	<b>Setuju</b>
Y1	Bersedia membeli ulang	4,2	Setuju
Y2	Bersedia merekomendasikan	3,9	Setuju
Y3	Tidak berpindah ke restoran Jepang lain	3,2	Netral/Ragu-ragu
<b>Y</b>	<b>Loyalitas</b>	<b>3,76</b>	<b>Setuju</b>

### Lampiran 7. Rekapitulasi Kritik dan Saran dari Responden

Variabel	Kritik dan Saran	Jumlah	Total
X1	Variasi menu ditambah	18	29
	Porsi lebih banyak	8	
	Perbaiki cita rasa	3	
X2	Harga dipertahankan	1	6
	Harga lebih murah	5	
X3	Tempat diperluas	2	3
	Tambah cabang	1	
X4	Lebih sering promosi	1	3
	Promosi konsisten	1	
	Diskon ulang tahun	1	
X5	Proses pelayanan lebih cepat	9	9
X6	Penampilan perlu perubahan	1	6
	Pelayan lebih ramah	2	
	Pelayan lebih sigap	2	
	Pelayan mengucapkan selamat datang dalam bahasa Jepang	1	
X7	Kebersihan toilet ditingkatkan	4	19
	Penambahan kipas/AC	3	
	Kecepatan Wifi ditingkatkan	2	
	Putar lagu Jepang	2	
	Suasana Jepang ditambah	2	
	Genset dipendam	1	
	Buka 24 jam	1	
	Ada tempat bermain anak	1	
	Ada TV	1	
	Menyediakan <i>smoking area</i>	1	
	Kursi kayu diganti sofa	1	
Total			75

## Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Kuesioner Keseluruhan

### 1. Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.434**	.277**	.313**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.434**	1	.403**	.379**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.277**	.403**	1	.541**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.313**	.379**	.541**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.628**	.723**	.778**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### 2. Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.611**	.542**	.391**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.611**	1	.767**	.367**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.542**	.767**	1	.300**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.391**	.367**	.300**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.799**	.859**	.829**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Lanjutan Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Kuesioner Keseluruhan

### 3. Tempat

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.420**	.436**	.421**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.420**	1	.318**	.138	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.172	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.436**	.318**	1	.455**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.421**	.138	.455**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.172	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.786**	.718**	.735**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### 4. Promosi

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.441**	.290**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.441**	1	.285**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.290**	.285**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.766**	.819**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## Lanjutan Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Kuesioner Keseluruhan

### 5. Proses

**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	.507**	.598**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.507**	1	.477**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.598**	.477**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.829**	.841**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### 6. Orang

**Correlations**

		X6.1	X6.2	X6.3	TOTAL
X6.1	Pearson Correlation	1	.589**	.259**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000
	N	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	.589**	1	.398**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X6.3	Pearson Correlation	.259**	.398**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.813**	.850**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## Lanjutan Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Kuesioner Keseluruhan

### 7. Bukti Fisik

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	TOTAL
X7.1	Pearson Correlation	1	.541**	.613**	.329**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	.541**	1	.556**	.391**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X7.3	Pearson Correlation	.613**	.556**	1	.512**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X7.4	Pearson Correlation	.329**	.391**	.512**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.786**	.791**	.832**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### 8. Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.604**	.041	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.685	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.604**	1	.294**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.041	.294**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.685	.003		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.741**	.850**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## Lanjutan Lampiran 8. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner Keseluruhan

### 1. Uji Validitas Keseluruhan

Variabel	Atribut	$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	$X_{11}$	0,197	0,628	Valid
	$X_{12}$	0,197	0,723	Valid
	$X_{13}$	0,197	0,778	Valid
	$X_{14}$	0,197	0,806	Valid
Harga ( $X_2$ )	$X_{21}$	0,197	0,799	Valid
	$X_{22}$	0,197	0,859	Valid
	$X_{23}$	0,197	0,829	Valid
	$X_{24}$	0,197	0,667	Valid
Tempat ( $X_3$ )	$X_{31}$	0,197	0,786	Valid
	$X_{32}$	0,197	0,718	Valid
	$X_{33}$	0,197	0,735	Valid
	$X_{34}$	0,197	0,640	Valid
Promosi ( $X_4$ )	$X_{41}$	0,197	0,766	Valid
	$X_{42}$	0,197	0,819	Valid
	$X_{43}$	0,197	0,650	Valid
Proses ( $X_5$ )	$X_{51}$	0,197	0,829	Valid
	$X_{52}$	0,197	0,841	Valid
	$X_{53}$	0,197	0,806	Valid
Orang ( $X_6$ )	$X_{61}$	0,197	0,813	Valid
	$X_{62}$	0,197	0,850	Valid
	$X_{63}$	0,197	0,679	Valid
<i>Physical Evidence</i> ( $X_7$ )	$X_{71}$	0,197	0,786	Valid
	$X_{72}$	0,197	0,791	Valid
	$X_{73}$	0,197	0,832	Valid
	$X_{74}$	0,197	0,732	Valid
Loyalitas	$Y_1$	0,197	0,741	Valid
Pelanggan ( $Y$ )	$Y_2$	0,197	0,850	Valid
	$Y_3$	0,197	0,617	Valid

## Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Keseluruhan

### 1. Produk

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.793	5

### 2. Harga

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.810	5

### 3. Tempat

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.784	5

### 4. Promosi

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.801	4

## Lanjutan Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Keseluruhan

### 5. Proses

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.893	4

### 6. Orang

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.856	4

### 7. Bukti Fisik

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.886	5

### 8. Loyalitas Pelanggan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.815	4

**Lanjutan Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Keseluruhan**

**9. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Keseluruhan**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Produk( $X_1$ )	0,70	0,793	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,70	0,810	Reliabel
Tempat ( $X_3$ )	0,70	0,784	Reliabel
Promosi ( $X_4$ )	0,70	0,801	Reliabel
Proses( $X_5$ )	0,70	0,834	Reliabel
Orang ( $X_6$ )	0,70	0,818	Reliabel
Bukti Fisik ( $X_7$ )	0,70	0,808	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,70	0,793	Reliabel



## Lampiran 10. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.484	.331		1.461	.147		
	X1	.092	.078	.094	1.187	.238	.753	1.327
	X2	.119	.067	.143	1.759	.082	.715	1.400
	X3	.071	.059	.094	1.208	.230	.784	1.276
	X4	.154	.058	.208	2.676	.009	.784	1.276
	X5	.084	.069	.108	1.214	.228	.592	1.688
	X6	.125	.076	.160	1.639	.105	.497	2.011
	X7	.262	.080	.302	3.264	.002	.550	1.817

a. Dependent Variable: Y

### 2. Uji Autokolerasi

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7, X4, X3, X5, X1, X2, X6 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

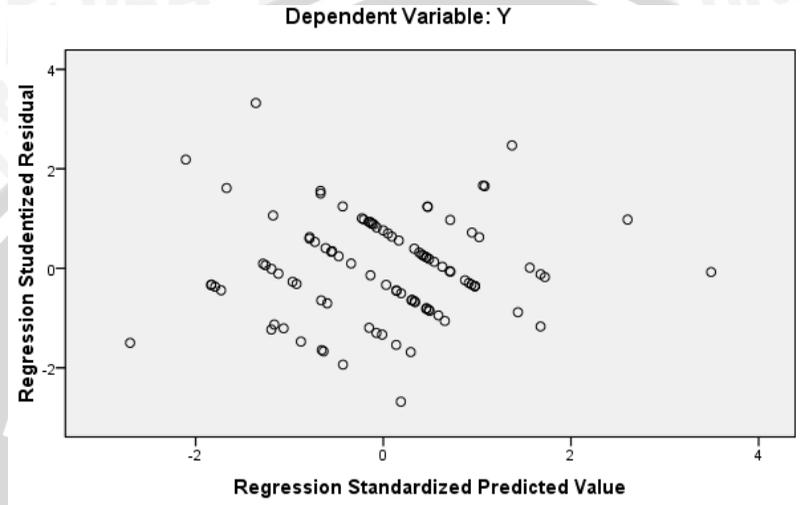
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.752 <sup>a</sup>	.566	.533	.32756	1.792

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

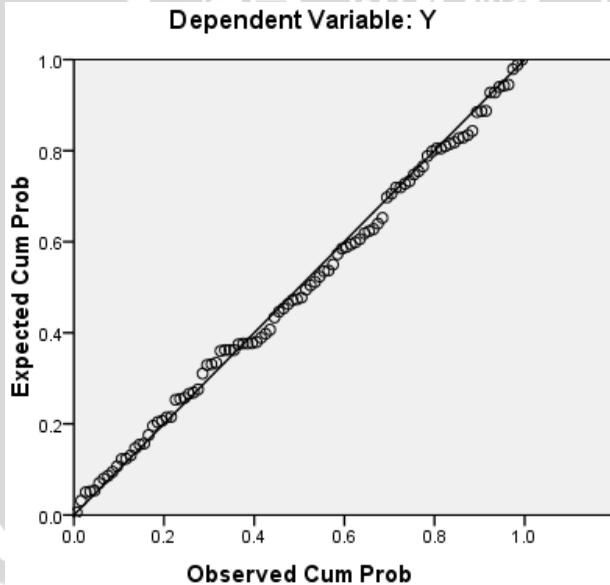
b. Dependent Variable: Y

## Lampiran 10. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 3. Uji Heteroskedastisitas



### 4. Uji Normalitas



## Lampiran 11. Uji Analisis Regresi dan Uji *Goodness of Fit*

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7, X4, X3, X5, X1, X2, X6 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

### 1. Uji Analisis Regresi dan Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.484	.331		1.461	.147
	X1	.092	.078	.094	1.187	.238
	X2	.119	.067	.143	1.759	.082
	X3	.071	.059	.094	1.208	.230
	X4	.154	.058	.208	2.676	.009
	X5	.084	.069	.108	1.214	.228
	X6	.125	.076	.160	1.639	.105
	X7	.262	.080	.302	3.264	.002

a. Dependent Variable: Y

### 2. Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.870	7	1.839	17.136	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.871	92	.107		
	Total	22.741	99			

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

b. Dependent Variable: Y

### 3. Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.566	.533	.32756

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