



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
RESTORAN AYAM NELONGSO CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh

CAROLLYN SHERLY STEPEN

NIM: 17.10310

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP

LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

RESTORAN AYAM NELONGSO CABANG JEMBER

NAMA : CAROLLYN SHERLY STEPEN

NIM : 1710310

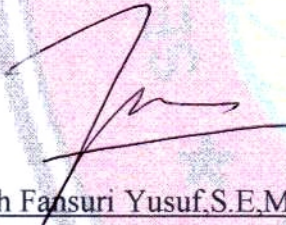
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS

Di Setujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten


Hamzah Fansuri Yusuf, S.E., M.M., M.P.


Drs. Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi, M.P.

NIDN:072 0046901

NIDN:0716116003

Mengetahui:

Ka. Prodi Manajemen




Tamriatin Hidayah, SE, M.P.

NIDN : 0721066602

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP

LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

RESTORAN AYAM NELONGSO CABANG JEMBER

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/ Tanggal : Sabtu/19 Juni 2021

Jam : 10.00 WIB

Tempat : Ruang A2.1 STIE Mandala Jember

Tamriatin Hidayah, S.E., M.P

Ketua Penguji

Drs. Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi, M.P

Sekretaris Penguji

Hamzah Fansuri Yusuf, S.E., MM., MP

Anggota Penguji

Mengetahui

Kepala Program Studi Manajemen

Ketua STIE Mandala Jember

Tamriatin Hidayah, SE, M.P

NIDN : 0721066602



Widagdo, SE, MM, MP

NIDN 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Carollyn Sherly Stepen

N.I.M : 1710310

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember”** , merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 08 April 2021

Yang membuat pernyataan



Carollyn Sherly Stepen

MOTTO

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

(Aklus Huxley)

“There is only one thing that makes a dream impossible to achieve: the fear of failure.”

(Paulo Coelho)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember”, sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupu spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E, M.M, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, SE., MM., selaku Ketua Prodi Manajemen di STIE Mandala Jember
3. Bapak Hamzah Fansuri Yusuf, S.E, M.M, M.P., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingannya.
4. Bapak Drs. Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi,M.P, selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Segenap dosen dan akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

6. Segenap keluarga besar yang selalu mengajarkan dan mengingatkan dalam banyak hal untuk terus berusaha dalam keadaan sesulit apapun.
- 8 Untuk Moch. Rizal Al Farizi yang telah banyak membantu dalam mengerjakan skripsi ini.
- 9 Untuk Yulianita Fatmasari yang sudah mendukung doa, semangat dan juga membantu dalam mengerjakan skripsi ini.
- 10 Sahabat IMAPALA angkatan'2017 yang sudah memberikan dukungan dan semangat, semoga kita dipertemukan dalam keadaan sukses.
- 11 Sahabat-sahabat angkatan 2017 yang selalu mendukung saya dan berbagi suka duka selama hampir 4 tahun. Yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat, Ridho dan hidayah-Nya atas segala amal baiknya. Terlebih bagi umatnya yang sedang menuntut ilmu yang bermanfaat.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya.

Jember, 08 April 2021
Yang membuat pernyataan

Carollyn Sherly Stepen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xiv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Masalah	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
2.2 Kajian Teori	20
2.2.1 Kualitas Produk.....	20
2.2,2 Citra Merek	22
2.2.3 Kepuasan Konsumen	24
2.2.4 Loyalitas Konsumen	26

2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Hipotesis	29
2.4.1 pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	29
2.4.2 Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen	29
2.4.3 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen	29
2.4.4 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen	30
2.4.5 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen	30
2.4.6 pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	30
2.4.7 pengaruh secara tidak langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Jenis Penelitian	34
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	34
3.5 Devinisi Operasional Variabel	35
3.5.1 Kualitas Produk.....	35
3.5.2 Citra Merek	37
3.5.3 Kepuasan	37
3.5.4 Loyalitas Pelanggan	38
3.6 Metode Pengumpulan Data	38
3.7 Metode Analisis Data.....	39

3.7.1 Uji Instrumen	39
3.7.1.1 Uji Validitas.....	40
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	40
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7.2.1 Uji Normalitas Data	41
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas.....	41
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.7.3 Analisis Jalur (Path Analysis).....	42
3.7.4 Analisis Uji Sobel	42
3.7.5 Uji Hipotesis	43
3.7.5.1 Uji Hipotesis (uji t)	44
3.7.5.2 Menghitung Jalur	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI.....	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden.....	46
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.1.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	48
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Citra Merek	49
4.1.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	51
4.1.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen.....	52
4.2 Analisis Hasil Penelitian	53
4.2.1 Analisis Uji Instrumen	53
4.2.1.1 Uji Validitas.....	53
4.2.1.2 Uji Reabilitas	55
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	56

4.2.2.1 Uji Normalitas	56
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas	57
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.2.3 Uji Hipotesis	59
4.2.3.1 Uji t.....	59
4.2.4 Analisis Jalur (Path Anlysis).....	61
4.2.5 Analisis Uji Sobel	67
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	66
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	66
4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	67
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	68
4.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.....	70
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	71
4.3.6 Pengaruh Tidak langsung Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	72
4.3.7 Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	73
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Implikasi	76
5.3 Saran	76
5.3.1 Saran Praktis	76
5.3.2 Saran Teoritis.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Kajian Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4.2	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3	Penilaian Responden pada Kualitas Produk	48
Tabel 4.4	Penilaian Responden pada Citra Merek	50
Tabel 4.5	Penilaian Responden pada Kepuasan Konsumen	51
Tabel 4.6	Penilaian Responden pada Loyalitas Konsumen	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.10	Hasil Uji t	60
Tabel 4.11	Hasil Uji Path Anlysis	62
Tabel 4.12	Hasil Uji sobel	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Gambar 4.4 Hasil Anlysis Path Model I.....	62
Gambar 4.5 Hasil Anlysis Path Model II	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	84
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	88
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	93
Lampiran 4 Deskripsi Variabel Penelitian	98
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	108
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	115
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	117
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinieritas	118
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	119
Lampiran 10 Hasil Ujit t	120
Lampiran 11 Uji <i>Path Analysis</i>	121
Lampiran 12 Uji Sobel.....	123
Lampiran 13 Tabel Uji R	124
Lampiran 14 Tabel Uji t.....	125

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara Parsial dan Simultan dari variabel Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data Primer yang berupa data dari kuisioner dan data sekunder berupa profil dari Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember. Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode Analisis Uji Indikator Penelitian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas, Analisis Jalur (Path Anlysis) Dan Uji Hipotesis yaitu Uji t, dengan bantuan alat analisis SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember, variabel Citra Merek secara langsung Berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember, variable Kualitas Produk secara langsung Berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember, variable Citra Merek secara langsung Berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember, variable Kepuasan Konsumen secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember, variable Kualitas Produk melalui kepuasan konsumen secara tidak langsung Berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember serta variabel Citra Merek melalui kepuasan konsumen secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect partially and simultaneously of the variables of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of Nelongso Chicken Restaurant, Jember Branch.

The data used in this study are primary data in the form of data from questionnaires and secondary data in the form of profiles from the Nelongso Chicken Restaurant, Jember Branch. The data processing method in this study uses the Research Indicator Test Analysis method, namely the Validity Test and Reliability Test, Classical Assumption Test namely Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test, Path Analysis and Hypothesis Test namely t test, with the help of the SPSS analysis tool. 25.

The results showed that the product quality variable directly had a significant and positive effect on customer satisfaction at the Nelongso Chicken Restaurant, Jember Branch, the brand image variable directly had a significant and positive effect on consumer satisfaction at Nelongso Chicken Restaurant, Jember Branch, the product quality variable directly had a significant and positive effect on Consumer Loyalty of Nelongso Chicken Restaurant, Jember Branch, Brand Image variable directly has a significant and positive influence on Consumer Loyalty of Nelongso Chicken Restaurant, Jember Branch, the variable of Customer Satisfaction directly has a significant and positive effect on Consumer Loyalty at Nelongso Chicken Restaurant, Jember Branch, variable Product Quality through customer satisfaction Indirectly has a significant and positive influence on Customer Loyalty in Nelongso Chicken Restaurant, Jember Branch and the Brand Image variable through customer satisfaction indirectly affects spirit significantly and positively towards Consumer Loyalty of Nelongso Chicken Restaurant, Jember Branch.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Consumer Loyalty, Customer Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut. Bisnis kuliner saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, karena masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas penggemar kuliner makanan.

Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil (kinerja) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kenyataan dan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu lama atau sering disebut dengan konsumen yang loyal.

Penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki konsumen yang loyal pada produk mereka. Konsumen yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar

bagi perusahaan, sedangkan kehilangan konsumen yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari konsumen lagi untuk mengganti konsumen yang telah hilang. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Hirdinis (2008:6) kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Kotler , 2009:138).

Menurut Kotler and Armstrong (2008:272) kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplementasikan. Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Setiap perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih pada kualitas produk karena hal ini merupakan faktor yang sangat penting dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen.

Perusahaan jika sudah memperkuat produknya maka akan tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Citra merek menurut Kotler (2006:266) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra

merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pembeli bagi seseorang konsumen karena nilai-nilai yang terkandung dalam tiap-tiap merek, hal tersebut mempunyai nilai yang berbeda-beda di mata konsumen satu dan yang lainnya. Biasanya konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari produk, konsumen dalam memperoleh kepuasan bereaksi terhadap atribut produk yang digunakan diantaranya yaitu : rasa, kemasan, dan harga.

Restoran cepat saji di Indonesia sangat diminati oleh konsumen. Salah satu contoh Restoran Ayam Nelongso, Produk mereka lebih mengkhususkan kepada produk ayam goreng. Kota Jember merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan bisnis makanan yang sangat pesat. Berbagai sudut kota dapat terlihat banyak macam makanan yang ditawarkan dan bermunculan mulai dari restoran hingga warung makan. Salah satu yang menjadi daya tarik peneliti adalah restoran cepat saji Ayam nelongso Cabang Jember. Ayam Nelongso merupakan salah satu restoran Fast Food yang memiliki banyak cabang. Fast Food atau yang dikenal dengan makanan cepat saji, mulai dipopulerkan di Indonesia pada awal 1980. Sebagian besar Fast Food yang merambah pasar Indonesia berasal dari Amerika. Saat ini tercatat ada beberapa nama besar di dunia “Junk Food” Amerika, yang membuka gerai-gerai di Indonesia. Animo masyarakat yang cukup besar terhadap ayam cepat saji ini, juga terlihat pada munculnya gerai-gerai yang serupa yang meniru Ayam nelongso. Di era sekarang bisnis kuliner yang ditawarkan semakin banyak dan persaingan semakin ketat yang juga menawarkan produk serupa dengan jaminan yang tidak kalah dengan Ayam Nelongso. Dalam kondisi seperti ini mendorong Ayam Nelongso untuk terus memperkuat kualitas produk

dan citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Ayam Nelongso telah mengupayakan berbagai macam strategi dengan harapan mampu memperkuat citra positif serta mempertahankan kepemimpinannya sebagai restoran Fast Food yang paling disukai di Jawa Timur dan pada akhirnya diharapkan kualitas produk dan citra merek ini dapat mempengaruhi dalam kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kualitas produk Ayam Nelongso Cabang Jember memiliki keunggulan dibanding restoran cepat saji lainnya seperti ayam goreng lebih nikmat yang telah dipercaya oleh masyarakat luas sehingga dapat menjadikan citra merek yang berkelas. Merek dianggap penting karena merek dapat mencerminkan bagaimana kualitas produk tersebut memberikan dampak pada perusahaan serta menimbulkan kepuasan bagi konsumen dari citra produk yang ditimbulkan. Restoran Ayam nelongso Cabang Jember dalam meningkatkan penjualan memiliki banyak inovasi produk seperti menawarkan 2 produk macam ayam yaitu ayam goreng dengan tepung kripsi dan tidak memakai tepung (original). Ayam Nelongso tidak hanya berfokus pada produk ayam saja, mereka juga memiliki beberapa varian produk lainnya seperti produk minuman yang beragam dengan harga yang terjangkau serta beragam produk makanan yang lainnya. Selain itu Ayam Nelongso sudah memiliki sertifikat halal, aman untuk dikonsumsi untuk semua kalangan apalagi khususnya seorang muslim. Penyajian kualitas produk dan membangun citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri dibenak konsumen yang selanjutnya akan membangun rasa loyal untuk membeli ulang produk-produk yang ada pada Ayam

Nelongso .Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN AYAM NELONGSO CABANG JEMBER"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini

adalah untuk menganalisis dan menjelaskan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi restoran Ayam Nelongso Cabang Jember, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan memberikan informasi bagi pihak restoran dalam meningkatkan penjualan seluruh produk.
2. Bagi STIE Mandala Jember, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan literature bagi mahasiswa dan sebagai koleksi perpustakaan, penelitian ini juga bisa digunakan sebagai pendukung dalam hal pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen restoran Ayam Nelongso Cabang Jember.

3. Bagi peneliti, sebagai motivasi dalam mengimplementasikan teori di bidang manajemen pemasaran dan dapat memberikan kontribusi serta menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka penelitian ini dibatasi pada hal berikut:

1. Objek penelitian ini bagi pelanggan yang pernah membeli produk Ayam Nelongso minimal 1 kali , dan berusia minimal 17 tahun keatas atau yang dibawah 17 tahun dengan ketentuan sudah menikah.
2. Penelitian ini hanya mengambil 1 obyek penelitian yaitu Restoran Ayam Nelongso pada Cabang Jember.
3. Penelitian ini dilakukan selama bulan November 2020 sampai desember 2020

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian es krim Wall'sMagnum, (2) untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall'sMagnum, dan (3) untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall'sMagnum. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Sedangkan jenis metode *probability sampling* yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Responden pada penelitian ini adalah responden yang ikut terlibat dalam keputusan pembelian dan telah mengkonsumsi es krim Wall's Magnum satu bulan terakhir dengan jumlah sebanyak 108 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya. Kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya sebesar 48,3%, dan diketahui bahwa kualitas produk adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

es krim Walls Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya dan sisanya diberikan oleh faktor lain selain kualitas produk dan citra merek.

2. Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden, (3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada restoran Happy Garden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah “pendekatan kuantitatif. Di mana pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden, kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden, kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden.

3. Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri, tujuan dari penelitian ini (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah (2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah (3) untuk mengetahui pengaruh nilai terhadap kepuasan nasabah (4) untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (5) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah (6) untuk mengetahui pengaruh nilai terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. pemilihan sampel (responden) menggunakan teknik *probability sampling* dengan teknik *systematic random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Pramudyo, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta), tujuan dari penelitian ini (1) menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pada Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta (2) menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada Perguruan Tinggi Swasta di

Yogyakarta (3) menguji kepuasan sebagai variabel intervening pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta. penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu mahasiswa yang telah kuliah minimal semester 4 (empat), karena mahasiswa dengan kriteria tersebut dianggap telah mampu melakukan evaluasi terhadap kampus tempat mereka kuliah. Sampel yang diambil sebanyak 100 mahasiswa, hasil dari penelitian ini bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan diterima, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas, kepuasan sebagai variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas dinyatakan diterima

5. Widiawara, T., & Sutopo, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang), tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan citra merek yang dimiliki air mineral merek Club akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Air Minum Dalam Kemasan Club. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sampel diambil 100 orang untuk dijadikan sebagai responden. Hasil penelitian ini bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Kresnamurti RP, A., & Putri, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada Bengkel Resmi AHASS), tujuan dari penelitian ini (1) pengaruh kualitas produk terhadap konsumen oli Federal (2) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (3) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Terdapat 2 desain penelitian yang digunakan, yaitu deskriptif dan kasual. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dan mengambil 30 responden yang merupakan konsumen oli Federal. Hasil dari penelitian ini kualitas produk sudah cukup baik dalam hal kualitas kerja oli tersebut, kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

7. Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang), tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan

teknik non probability sampling Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang pernah melakukan pembelian produk/menggunakan jasa perawatan Klinik Kecantikan Cosmedic sebanyak 2 kali atau lebih. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic.

8. Basith, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang), penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (2) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (3) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (4) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (5) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 112orang pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan samplinya *systematic random sampling*. Teknik Analisis data: analisis statistic deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini bahwa pengaruh kualitas produk trhdap kepuasan pelanggan signifikan, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan signifikan, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan signifikan, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan signifikan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan signifikan.

9. Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group, kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen

Percetakan Jadi Jaya Group, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Percetakan Jadi Jaya Group

10. Susanti, N.P. H., & Wardana, I. M. (2014). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek the body shop. Adapun tujuan penelitian, yaitu: 1) mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan, 2) mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, 3) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan, 4) mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*.

Tabel 2.1

Persamaan dan perbedaan Antara Penelitian Ini dan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Fatlahah, A. (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum	<ul style="list-style-type: none"> • Variable bebas: kualitas produk dan citra merek • Metode pengambilan data: purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis data: analisis regresi linier berganda • Metode pengambilan data: Probability sampling • Tahun penelitian
2.	Putro, S. W. (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden	<ul style="list-style-type: none"> • Variable intervening: kepuasan konsumen • Metode pengambilan data: non-probability sampling 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode pengambilan data: <i>convenience sampling</i> • Metode analisis data: Structural equation modeling (SEM) • Tahun penelitian
3.	Hidayat, R. (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri	<ul style="list-style-type: none"> • Variable intervening: kepuasan • Variable terikat: loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode pengambilan data: <i>systematic random sampling</i> • Metode pengambilan data: probability sampling • Metode analisis data: Structural equation

				modeling (SEM)
4.	Pramudyo, A. (2016)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode pengambilan data: purposive sampling • Variable terikat: loyalitas konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian • Variable bebas: citra merek dan kepuasan konsumen • Tahun penelitian
5.	Widiaswara, T., & Sutopo, S. (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Variable intervening: kepuasan • Variable bebas: kualitas produk dan citra merek • Variable terikat: loyalitas konsumen • Metode pengambilan data: purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis data: analisis regresi linier berganda • Tahun penelitian
6.	Kresnamurti RP,A., & Putri, A. (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Variable bebas: kualitas produk dan citra merek • Variable terikat: 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode pengambilan data: <i>convenience sampling</i> • Tahun penelitian

		Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada Bengkel Resmi AHASS)	loyalitas konsumen	
7.	Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Variable intervening: kepuasan • Metode pengambilan data: non-probability sampling 	<ul style="list-style-type: none"> • Variable bebas: kualitas produk, layanan, dan citra merek • Variable terikat: kepuasan & loyalitas pelanggan • Metode analisis data: Structural equation modeling (SEM) • Tahun penelitian
8.	Basith, A. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang).	<ul style="list-style-type: none"> • Variable terikat: loyalitas konsumen • Metode analisis data: analisis jalur (Path analysis) 	<ul style="list-style-type: none"> • Variable bebas: kualitas pelayanan & produk • Metode pengambilan data: <i>systematic random sampling</i> • Metode analisis data: analisis statistik deskriptif • Tahun penelitian
9.	Citra, T., & Santoso S. B. (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variable bebas: kualitas produk dan citra merek • Metode pengambilan 	<ul style="list-style-type: none"> • Variable terikat: kepercayaan merek & keputusan pembelian • Metode analisis data:

		Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)	data: non-probability sampling	Structural equation modeling (SEM) <ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian
10.	Susanti, N. P. H., & Wardana, I. M. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body shop.	<ul style="list-style-type: none"> • Variable bebas: kualitas produk dan citra merek • Metode pengambilan data: purposive sampling • Metode analisis data: analisis jalur (Path analysis) 	<ul style="list-style-type: none"> • Variable terikat: kepuasan & loyalitas pelanggan • Metode analisis data: uji sobel • Tahun penelitian

Sumber Data: penelitian terdahulu (di olah) 2020

Persamaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah kesamaan dalam menggunakan variabel yaitu kualitas produk, citra merek, kepuasan dan loyalitas. Sedangkan perbedaan dari penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada obyek yang menjadi tempat penelitian dan jumlah sampel. Pada penelitian ini menggunakan obyek Restoran ayam nelongso Cabang Jember.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Pemasaran menyangkut dengan semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar, dan secara tidak langsung pasar merupakan tempat untuk mewujudkan pertukaran yang potensial seperti penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, harga yang tepat, menyimpan dan mempromosikan produk-produk dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, dalam pemilihan produk atau jasa selalu diikuti oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha 2005 : 5). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyampaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lewat penciptaan dan pertukaran

yang dapat memuaskan individu dan organisasi. Konsep pemasaran menalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu, di antaranya meliputi konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep sosial, dan konsep pelanggan. Masing-masing konsep memiliki fokus dan asumsi tersendiri. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya yang sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya. Keberhasilan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dipengaruhi oleh penggunaan bauran pemasaran yang tepat untuk pasar targetnya. Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono 2007 :Radiany dan Sularso (2007 : 79) konsep bauran pemasaran jasa yang kita kenal terdiri atas 4P (product, price, place, promotion).

Tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan barang hasil produksi dapat mencapai standart yang telah ditetapkan, mengusahakan barang hasil produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler, 2012:30)

Bagi konsumen, kualitas produk mempunyai dimensi. Menurut Tjiptono (2008) dimensi kualitas produk yaitu :

a. Kinerja (performance), yaitu karakteristik operasi produk inti (coreproduct) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli

sesuatu meliputi seperti merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja lainnya.

b. Daya tahan (durability), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Semakin lama daya tahannya tentunya semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk cepat habis atau cepat diganti.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai standar yang ditentukan.

d. Fitur (features), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk

2.2.2 Citra Merek

Merek merupakan salah satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran. Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai. Merek mempunyai peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan merek-merek saingannya. Merek sejati terdiri dari tiga hal yang

merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah fungsional dan emosional yang dirasakan. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relative. Ketika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Citra merek menurut (Kotler and Keller 2009:403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Citra merek yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya citra merek buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2008:43), brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Brand image adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lain-lain. Kesan-kesan yang terkait merek akan meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman di benak

konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan. Adapun komponen pembentuk brand image ada 3, yakni sebagai berikut (Belch, 2009:65) :

- a. Citra Pembuat (Corporate Image) : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa
- b. Citra pemakai (user image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial
- c. Citra produk (product Image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Tjiptono (2004:349) kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang interen atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler, 2010:138)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan pelayannya. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewahan produk atau jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan

konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen (customer satisfaction) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Kotler (2001:13) menyatakan konsep harapan konsumen dan kinerja perusahaan yaitu jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan, konsumen tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen terpuaskan dan jika kinerja melebihi yang di harapkan, konsumen lebih senang. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama atau sering disebut dengan konsumen yang loyal

Kepuasan konsumen dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Fandy 2007 : 350). Menurut Kotler, (2000:48) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut.

1. Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama

Ketika konsumen ingin membeli merek lain ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utamanya, Ada cara lain untuk mengukur kepuasan konsumen, seperti pendapat Pratiwi (2010) kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa hal.

- a. Tidak ada keluhan tentang pelayanan dan produk,
- b. Perasaan puas pelanggan tentang keseluruhan pelayanan dan produk,
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan.

2.2.4 Loyalitas Konsumen

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Hirdinis 2008 : 6). Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2011:30) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan konsumen membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak bisnis apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan

Tjiptono (2000:17) menyatakan bahwa kepuasan konsumen harus disertai loyalitas konsumen. konsumen yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word mouth advisor, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Kesetiaan (loyalty) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan konsumen menjadi ukuran kelangsungan perusahaan karena dengan memiliki konsumen setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. konsumen setia tidak akan berpindah ke lain hati walaupun mendapat godaan yang menggurikan sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung (Palupi, 2005:26) .

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas konsumen juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin,2005:31).

Berikut ada empat karakteristik loyalitas konsumen :

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu

b. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama

c. Mereferensikan kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut

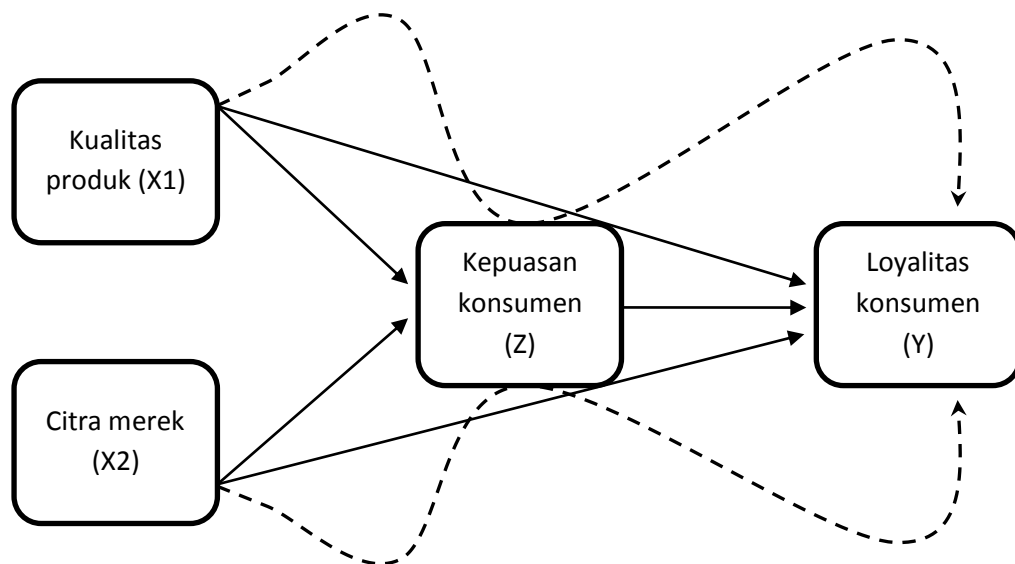
d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Berikut adalah gambaran yang berupa kerangka konseptual untuk membantu menyelesaikan arah dari pemecahan dan menganalisa masalah yang dihadapi :

Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual



Keterangan:

———— : Berpengaruh secara langsung

----- : Berpengaruh secara tidak langsung

2.4 Hipotesis

Dari hasil kajian teori penelitian terdahulu yang relevan, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka dapat dibuat sebuah hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016) menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.4.2 Pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan konsumen

Widiaswara, T., & Sutopo, S. (2017). Menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.4.3 Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Susanti, N.P. H., & Wardana, I. M. (2014). Menunjukkan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*.

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.4.4 Pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen

Kresnamurti RP, A., & Putri, A. (2012). Menunjukkan bahwa hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.4.5 Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Pramudyo, A. (2016). Menunjukkan bahwa hasil kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H5 : kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.4.6 Pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Susanti, N.P & Wardana, I.M (2014). Menunjukkan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

H6: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

2.4.7 Pengaruh secara tidak langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Susanti, N.P & Wardana, I.M (2014). Menunjukkan bahwa hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

H7: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Restoran Ayam Nelongso cabang Jember yang terletak di Jl. Mastrip (Ruko Mastrip Square), Sumbersari. Ayam Goreng Nelongso berdiri sejak bulan Februari 2013, harga 1 porsi ayam ini Rp 5.000,- dengan komposisi setiap menunya (sayap+ceker) karna menu ini merupakan identitas atau ciri khas Ayam Goreng Nelongso. Ayam nelongso memiliki berbagai varian menu , mulai dari ayam yang di geprek, goreng, bakar, atau crispy termasuk nasi dan sambal koreknya. Disini tidak hanya menjual ayam, tapi juga terswdia bebek bagi konsumen yang tidak menyukai ayam. Restoran ayam nelongso ini memiliki 8 outlet cabang di malang , 4 outlet cabang Surabaya, 2 outlet cabang Jember, dan 1 outlet di Sidoarjo

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gambaran dari sebuah elemen yang terbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian Ferdinand (2006:142). pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen restoran Ayam Nelongso di Kabupaten Jember.

3.2.2 Sampel

Pada penelitian ini responden dijang menggunakan metode non-probability sampling, dimana tidak semua anggota yang masuk ke dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2011:68). Adapun kriteria tertentu (purposive) pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan berikut:

1. Responden yang telah membeli dan menggunakan produk dari restoran Ayam Nelongso minimal 1 kali dan konsumen bersedia memberikan informasi mengenai Ayam Nelongso Cabang Jember kepada konsumen yang belum pernah mengunjungi restoran Ayam Nelongso Cabang Jember. Diharapkan dengan ada penentuan responden yang membeli ke restoran Ayam Nelongso Cabang Jember akan memiliki kesamaan persepsi tentang kepuasan dan loyalitas.
2. Responden berusia minimal 17 tahun keatas atau yang dibawah 17 tahun dengan ketentuan sudah menikah. karena di zaman sekarang, pada usia tersebut responden sudah mengerti, dapat menanggapi, dan dapat membuat keputusan dalam mengisi jawaban pada masing-masing pertanyaan di dalam kuesioner yang diberikan.

Ferdian (2005:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada Ferdian, maka jumlah sampel penelitian ini yakni 100 responden yang diperoleh dari jumlah

indikator sebanyak 16 yang digunakan dikalikan 7 ($20 \times 5 = 100$). Menurut Sugiyono (2008:129) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Maka pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Jumlah 100 responden sudah melebihi dari batas minimal jumlah responden yaitu 30 responden dan kurang dari jumlah maksimal responden yaitu 500 sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini bisa dikatakan tepat.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner, diterjemahkan ke dalam angka dengan menggunakan Skala Likert. Angka-angka hasil dari penerjemahan ini kemudian diolah menggunakan perhitungan path analysis.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel adalah tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian besar variabel. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel endogen

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek.

b. Variabel intervening

variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

c. Variabel eksogen

Variabel eksogen dalam metode penelitian ini adalah Loyalitas konsumen.

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah pada waktu tertentu. Variabel yang mewakili dimensi variable kualitas produk berupa Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Feature (fitur), Aesthetics (estetika), dan Servicebility sebagai berikut:

1. Daya tahan, yaitu jumlah pemakaian produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Maka indikator daya tahan:

a. Produk makanan Ayam Nlongso tidak mudah basi

2. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang ditetapkan. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi sebagai berikut :

- a. Semua produk makanan Ayam Nelongso sangat --higenis
 - b. Produk Ayam Nelongso tidak mengandung bahan yang berbahaya
 - c. Porsi yang diberikan sesuai dengan standart konsumen
3. Fitur yakni karakteristik pelengkap khususnya yang dapat menambah pengalaman pemakai produk. Indikator fitur yakni :
- a. Penyajian produk Ayam Nelongso sangat menarik.
 - b. Produk Ayam Nelongso memiliki keberagaman produk
4. Estetika yakni menyangkut penampilan yang dapat di nilai oleh panca indera. Indikator estetika yaitu :
- a. Produk Ayam Nelongso memiliki rasa yang lezat
 - b. Aroma produk ayam Nelongso menggugah selera.
5. Servicebility, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Indikator dalam serviceability yakni :
- a. Kecepatan karyawan Ayam Nelongso dalam melayani konsumen yang datang.
 - b. Karyawan Ayam Nelongso ramah kepada konsumen Ayam Nelongso yang datang.

3.5.2 Citra Merek

Citra merek adalah suatu gambaran tentang sebuah merek atau produk yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Indikator dari variabel ini meliputi

- 1. Desain kemasan

2. Logo
3. Nama merek
4. Kepercayaan

3.5.3 Kepuasan

Kepuasan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari kesannya terhadap kinerja dan pelayanan suatu perusahaan serta. Pengukuran kepuasan pelanggan dibagi beberapa indikator yaitu:

1. Tidak ada keluhan tentang produk yang ada pada restoran Ayam Nelongso Cabang Jember
2. Perasaan puas konsumen tentang keseluruhan produk pada restoran Ayam Nelongso Cabang Jember
3. Kesesuaian produk restoran Ayam Nelongso Cabang Jember dengan ekspektasi konsumen

3.5.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan niat perilaku pelanggan yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih produk/jasa.

Loyalitas pelanggan diukur dengan beberapa indikator yaitu :

1. Kesiediaan untuk menggunakan suatu produk dan menikmati layanan jasa secara terus menerus, artinya kesanggupan untuk melakukan pembelian produk Ayam Nelongso Cabang Jember

2. Merekomendasikan produk atau kualitas layanan jasa yang ditawarkan, artinya menagajak teman untuk membeli produk Ayam Nelongso Cabang Jember.
3. Kesetiaan, artinya ketersediaan untuk melakukan pembelian ulang produk Ayam Nelongso Cabang Jember

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden, yang selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur dan hasil penelitian terdahulu yang menunjang penelitian.

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert dengan 5 pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2011:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Hasil dari jawaban diberi skor sebagai berikut :

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

e. STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dapat mengukur apa yang diharapkan, dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat, maka instrument penelitian ini perlu diuji terlebih dahulu, untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Jika validitas dan reliabilitas tidak dapat diketahui, maka akan berakibat pada fatalnya dalam memberikan kesimpulan ataupun alasan terhadap hubungan antar variabel. Instrument yang baik yaitu instrument yang memiliki 2 (dua) kriteria yaitu validitas (sahih dan reliabilitas dapat dipercaya).

3.7.1.1 Uji Validitas

Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:172). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji data yang digunakan sudah valid atau belum.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Uji Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama karena setiap alat pengukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Umar, 2004:86). Uji Reliabilitas digunakan juga untuk menguji keajegan hasil pengukuran kursioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu taraf uji dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila uji tersebut memberikan hasil yang tepat. Pada penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas menggunakan software SPSS 20 for windows. Nilai reliabilitas 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap cukup, dan untuk riset dasar (basix research), diargumentasikan bahwa meningkatkan reliabilitas melebihi nilai 0,80 sering dianggap terlalu tinggi (Umar, 2004:86).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Tujuan normalitas data ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametik, asumsi yang harus diliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus berdistribusi secara normal. Pada normal P.P Plot Prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar aris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik diagonal atau grafik histrogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asusmsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histrogram tidak menunjukkan pola distribusi.

3.7.2.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesame variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2008:91). Multikoloneritas dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah niali tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2008:92).

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2008 : 105), heteroskedastisitas adalah alat uji bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance

dari residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Tujuan dari uji heteroskedastisitas yakni untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

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

3.7.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk mencapai tujuan penelitian di gunakan analisis jalur (Path Analysis) Menurut Nurjannah (2008 : 11) analisis Path dikembangkan oleh Sewall Wright (1960) sebagai metode untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung diantara variabel-variabel penjelas dan variabel-variabel terikat. Tujuan dari analisis Path adalah menentukan besar pengaruh langsung dari sejumlah variabel berdasarkan koefisien regresi beta (koefisien path). Manfaat Path adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan. Meningkatkan variabel-variabel tersebut bersifat kualitatif dan menggunakan skala ordinal, maka agar dapat diolah menggunakan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda. Menurut Sarwono (2006:150), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. Semua variabel berskala interval
- b. Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- c. Variabel-variabel residualnya tidak berfungsi berkorelasi dengan variabel sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya
- d. Model hanya bersifat searah.

3.7.4 Uji Sobel

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini :

$S_{ab} =$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

z-value =

Keterangan:

ab: koefisien indirect effect yang diperoleh dari perkalian antara direct effect a dan b.

a : koefisien direct effect independen (X) terhadap mediator (M).

b : koefisien direct effect mediator (M) terhadap dependen (Y).

Sa : standard error dari koefisien a.

Sb : standard error dari koefisien b.

Jika z-value dalam harga mutlak $> 1,96$ atau tingkat signifikansi statistik z (p-value) $< 0,05$, berarti indirect effect atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (Preacher and Hayes., 2004).

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji Hipotesis (uji t)

Uji hipotesis untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara parsial (X) terhadap variabel terikat (Y) Sugiyono (2011). Adapun tahap dalam pengujian signifikansi adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel

- independen) $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel independen)
- b. Menentukan tingkat signifikansi Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah pada $\alpha = 5\%$
- c. Membandingkan tingkat signifikansi dengan $\alpha = 5\%$ Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat dengan ketentuan sebagai berikut:
1. Apabila signifikansi $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat
 2. Apabila signifikansi $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi semua variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

3.7.5.2 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui intervening variabel kepuasan pelanggan (Z). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung tersebut, masing-masing jalur diuji signifikan terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan trimming theory yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien

jalurnya tidak signifikan (Ridwan 2008,127). Langkah-langkah pengujian teori ini adalah sebagai berikut :

- a. Meyatakan hipotesis statistik yang akan di uji.
- b. Menggunakan uji statistik,
- c. Mengitung nilai p (p-value)
- d. Menarik kesimpulan, apabila terjadi trimming, perhitungan harus diulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak bermakna (non-significane). Apabila jalur sudah signifikan, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan terakhir dan Lama Bekerja, Data deskriptif responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1 Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
15 – 25 tahun	86	86
26 – 35 tahun	13	13
36 – 45 tahun	0	0
Diatas 46 tahun	1	1
Total	100	100

Sumber : data primer, diolah 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 15 – 25 tahun sebanyak 86 orang (86%), 26 – 35 tahun sebanyak 13 orang (13%), 36 – 45 tahun sebanyak 0 orang (0%), dan diatas 46 tahun sebanyak 1 orang (1%)

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki Laki	37	37
Perempuan	63	63
Total	100	100

Sumber : data primer, diolah 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki laki yaitu sebanyak 37 orang (37%) dan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63 orang (63%).

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Kepuasan Konsumen (Y) dan Loyalitas Konsumen (Z). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

4.1.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Penilaian responden terhadap variabel Kualitas Produk (X1), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kualitas Produk dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata- Rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	13	13%	56	56%	20	20%	11	11%	-	-	3,71
2	15	15%	61	61%	20	20%	4	4%	-	-	3,87
3	13	13%	70	70%	13	13%	4	4%	-	-	3,92
4	21	21%	71	71%	8	8%	-	-	-	-	4,13
5	38	38%	56	56%	6	6%	-	-	-	-	4,32
6	12	12%	66	66%	14	14%	8	8%	-	-	3,82
7	16	16%	53	53%	23	23%	8	8%	-	-	3,77
8	16	16%	63	63%	19	19%	2	2%	-	-	3,93
9	20	20%	56	56%	20	20%	4	4%	-	-	3,92
10	23	23%	59	59%	11	11%	7	7%	-	-	3,98

Sumber: Lampiran 4, diolah 2021

Berdasarkan data Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Kualitas Produk setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator daya tahan sebesar 56%, indikator spesifikasi (1) sebesar 61%, indikator spesifikasi (2) sebesar 70%, indikator spesifikasi (3) sebesar 71 %, indikator fitur (1) sebesar 56%, indikator fitur (2) sebesar 66%, indikator fitur (3) sebesar 53%, indikator fitur (4) sebesar 63%, indikator serviceability (1) sebesar 56% dan indikator serviceability (2) sebesar 59%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 61,1% pada kriteria jawaban sangat setuju bahwa Kualitas Produk pada Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember baik dan sesuai.

Dari nilai rata-rata indikator Kualitas Produk menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator spesifikasi (2) dan Spesifikasi (3) serta nilai terendah pada indikator fitur (1) dan serviceability (1). Diharapkan Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember mampu mempertahankan spesifikasi yang ada di dalam resto serta mampu meningkatkan fitur dan serviceability dalam perusahaan ini.

4.1.2.2. Deskripsi Variabel Citra Merek(X2)

Penilaian responden terhadap variabel Citra Merek(X2) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Citra Merek dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata- rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	19	19%	67	67%	9	9%	5	5%	-	-	4
2	26	26%	46	46%	20	20%	8	8%	-	-	3,9
3	26	26%	52	52%	19	19%	3	3%	-	-	4,01
4	14	14%	70	70%	9	9%	7	7%	-	-	3,91

Sumber: Lampiran 4, diolah 2021

Berdasarkan data Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Citra Merek setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Desain Kemasan 67%, indikator Logo sebesar 46%, indikator nama merek sebesar 52% dan indikator kepercayaan sebesar 70%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 58,75% pada penilaian kriteria jawaban sangat setuju bahwa Citra Merek pada Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember baik dan sesuai

Dari nilai rata-rata indikator Citra Merek menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator Kepercayaan dan Desain Kemasan serta nilai terendah pada indikator Nama merek kemasan dan Logo. Diharapkan Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember mampu mempertahankan Kepercayaan dan Desain Kemasan yang ada di dalam resto serta mampu meningkatkan Nama merek kemasan dan Logo dalam perusahaan ini.

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen(Y)

Penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen(Y) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kompensasi dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata- rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	18	18%	62	62%	13	13%	7	7%	-	-	3,91
2	32	32%	58	58%	8	8%	2	2%	-	-	4,2
3	16	16%	73	73%	7	7%	4	4%	-	-	4,01

Sumber: Lampiran 4, diolah 2021

Berdasarkan data Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Keluhan Produk sebesar 62%, indikator Kepuasan Produk sebesar 58%, indikator Penawaran Produk sebesar 73%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 64,3% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Kepuasan Konsumen yang di berikan Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember sesuai dengan pekerjaan yang di lakukan dan diberikan dengan baik.

Dari nilai rata-rata indikator Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator penawaran produk serta nilai terendah pada indikator kepuasan produk yang di berikan restoran. Diharapkan Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember mampu mempertahankan dan memberikan penawaran produk yang sesuai dengan konsumen serta lebih memperhatikan kepuasan produk untuk konsumen.

4.1.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

Penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Loyalitas Pelanggan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Konsumen

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	26	26%	61	61%	11	11%	2	2%	-	-	4,11
2	20	20%	59	59%	16	16%	5	5%	-	-	3,94
3	15	15%	61	61%	12	12%	12	12%	-	-	3,79

Sumber: Lampiran 4, diolah 2021

Berdasarkan data Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan setuju, yaitu dengan

presentasi jawaban pada indikator Kesanggupan Konsumen 61%, indikator Merekomendasikan Produk sebesar 59%, indikator kesetiaan sebesar 61%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 60,3% pada penilaian kriteria jawaban sangat setuju bahwa Loyalitas Pelanggan pada Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember baik dan dapat memotivasi setiap pegawai.

Dari nilai rata-rata indikator Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator kesanggupan konsumen serta nilai terendah pada indikator kesetiaan. Diharapkan Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember mampu mempertahankan kesanggupan setiap konsumen untuk membeli serta mampu meningkatkan kesetiaan konsumen dalam membeli produk ini.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner sedangkan untuk mengetahui masing-masing item pertanyaan valid atau tidak Ghozali (2013:45), maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid

Uji validitas dilakukan terhadap masing – masing item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian yaitu Kualitas Produk, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan. Untuk mengukur validitas digunakan kolerasi person correlations. jika

person correlations antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi Rhitung lebih besar dari Rtabel atau $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Sig	Ket
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,1654	0,741	0,00	Valid
	X1.2	0,1654	0,602	0,00	Valid
	X1.3	0,1654	0,553	0,00	Valid
	X1.4	0,1654	0,401	0,00	Valid
	X1.5	0,1654	0,309	0,02	Valid
	X1.6	0,1654	0,496	0,00	Valid
	X1.7	0,1654	0,721	0,00	Valid
	X1.8	0,1654	0,711	0,00	Valid
	X1.9	0,1654	0,741	0,00	Valid
	X1.10	0,1654	0,626	0,00	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,1654	0,648	0,00	Valid
	X2.2	0,1654	0,680	0,00	Valid
	X2.3	0,1654	0,807	0,00	Valid
	X2.4	0,1654	0,543	0,00	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,1654	0,791	0,00	Valid
	Y.2	0,1654	0,761	0,00	Valid
	Y.3	0,1654	0,750	0,00	Valid

Loyalitas Konsumen (Z)	Z.1	0,1654	0,779	0,00	Valid
	Z.2	0,1654	0,806	0,00	Valid
	Z.3	0,1654	0,751	0,00	Valid

Sumber: Lampiran 5, diolah 2021

Tabel 4.7 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Kualitas Produk(X1), Citra Merek(X2), Kepuasan Konsumen(Y) dan Loyalitas Pelanggan(Z) menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek(X2), Kepuasan Konsumen(Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z) dinyatakan *valid*.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika pada penelitian menggunakan data SPSS terdapat nilai Cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali 2013 : 45), Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar reliabilitas	Ket
Kualitas Produk (X1)	0,925	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,897	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,901	0,60	Reliabel

Loyalitas Pelanggan (Z)	0,897	0,60	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

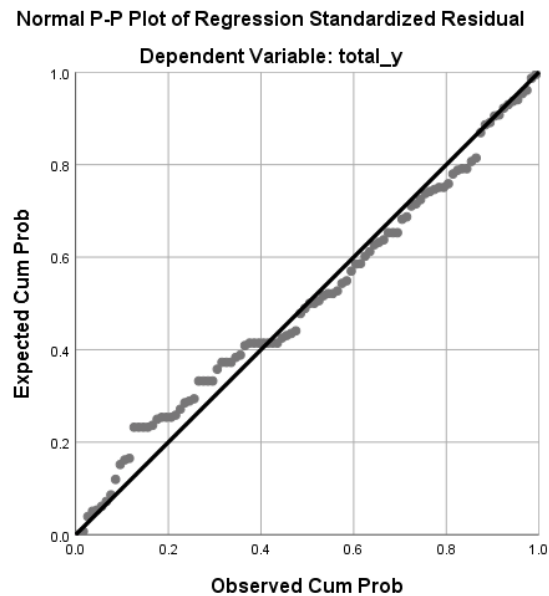
Sumber: Lampiran 6, diolah 2021

Tabel 4.8 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek(X2), Kepuasan Konsumen(Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P. Plot Of Regression Standarized. Dasar pengambilan keputusannya jika menyebar sekitar garis diagonal, maka model regresi tersebut layak di pakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya. Hasil uji normalitas model dengan P-Plot sebagai berikut:



Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan *p*-plot

Sumber: Lampiran 7, diolah 2021

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan Hasil dari uji normalitas bahwa data terdistribusi dengan normal, karena data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal.

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi jika terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Kalau untuk mendeteksi adanya multi kolinieritas adalah dengan melihat kolerasi antar variabel bebas, jika melebihi 5 (lima) diduga terjadi multi kolinieritas (Singgih, 2005), atau melihat hasil perhitungan pada table VIF. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

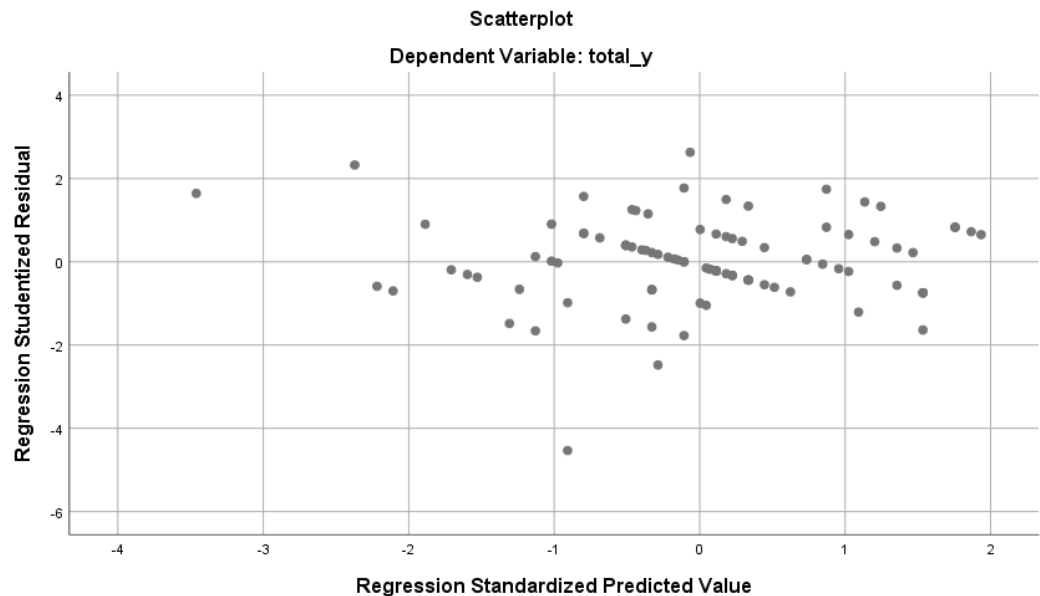
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Kualitas Produk.	2,465	0,406	tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek.	2,465	0,406	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : lampiran 8, diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.9 diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai variabel yang sama atau tidak. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 9, diolah 2021

Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas .

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Uji t

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial (J. Supranto, 2001). Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardiz	t	Sig.
		Coefficients		coefficient		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.146	1.090		1.968	.052
	total_x1	.123	.043	.323	2.856	.005
	total_x2	.323	.086	.424	3.747	.000

pendent Variable: total_y

Sumber: Lampiran 10, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk(X1) sebesar 2.856 dan sig sebesar 0,005 Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa ada pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember.

2. Citra Merek (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel Citra Merek(X2) sebesar 3.747 dan sig sebesar 000 . Hal ini menunjukkan bahwa

$t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa ada pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel Citra Merek (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember.

4.2.4 Path Analysis

Tabel 4.11 Hasil Uji *Path Analysis*

Path Model 1 :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.485	1.137
Predictors: (Constant), total.x2, total.x1				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.146	1.090		1.968	.052
	total.x1	.123	.043	.323	2.856	.005
	total.x2	.323	.086	.424	3.747	.000
Dependent Variable: total.y						

Sumber Lampiran 11, diolah 2021

Path Model 2

Model Summary				
Model	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.688	.981
Predictors: (Constant), total.y, total.x1, total.x2				

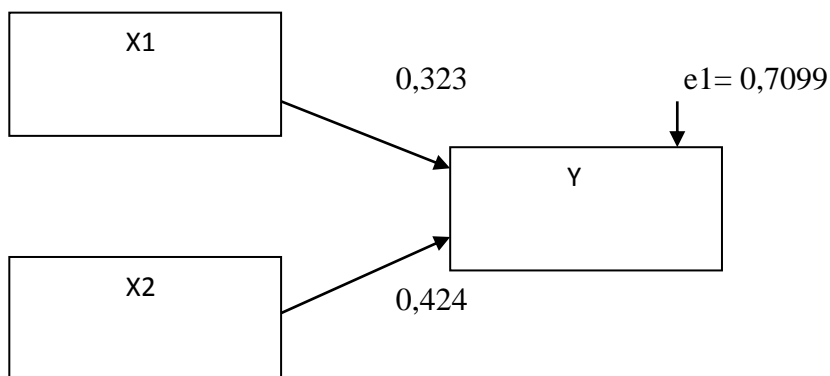
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1.859	.959		-1.937	.056
	total.x1	.169	.039	.399	4.348	.000
	total.x2	.272	.080	.322	3.417	.001
	total.y	.225	.088	.203	2.570	.012
Dependent Variable: total.z						

Sumber Lampiran 11, diolah 2021

Koefisien jalur model I :

Mengacu pada output regresi model 1 pada bagian table coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variable yaitu $X_1 = 0,005$ dan $X_2 = 0,000$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1, yakni variable X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y . besarnya

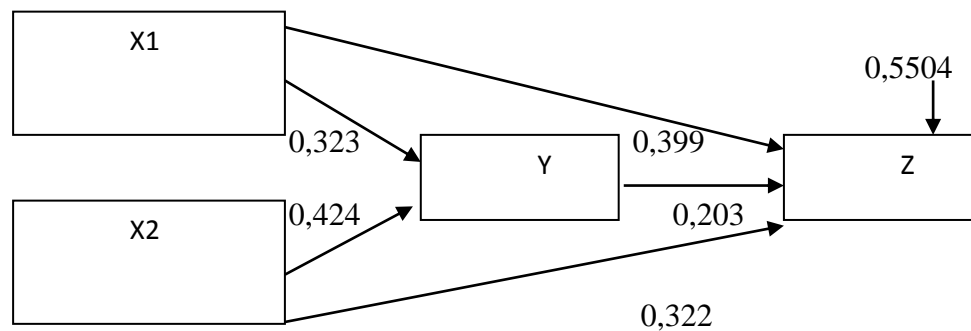
nilai R² atau R square yang terdapat pada table model summary adalah sebesar 0,496, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 49,6%-100% sementara sisanya 50,4% merupakan kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari $\sqrt{(1-0,496)} = 0,7099$. dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 1 sebagai berikut :



Gambar 4.4 Hasil *Anlysis Path* Model I

Koefisien jalur model II :

Berdasarkan output regresi model II pada bagian table coefficients, diketahui bahwa nilai signifikasi dari ketiga variable yaitu X1 = 0,000 , X2 = 0,001 dan Y=0,012 berpengaruh signifikan terhadap Z. besarnya nilai R² atau R Square yang terdapat pada table model summary adalah sebesar 0,697 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X1,X2 dan Y terhadap Z adalah sebesar 69,7%-100% sementara sisanya 30,3% merupakan kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai $e2 = \sqrt{(1-0,697)} = 0,5504$. dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:



Gambar 4.5 Hasil *Analysis Path* Model II

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Analisis Pengaruh X1 terhadap Y : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,005 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y.
2. Analisis pengaruh X2 terhadap Y: dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,000 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y.
3. Analisis pengaruh X1 terhadap Z dari analisa diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,000 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z
4. analisis pengaruh X2 terhadap Z: dari analisa diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,001 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z

5. analisis pengaruh Y terhadap Z: dari analisa diperoleh bahwa nilai signifikansi Y sebesar $0,012 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z

6. analisis pengaruh X1 melalui Y terhadap Z : diketahui pengaruh langsung yang diberikan x1 terhadap Z sebesar 0,399. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu :

$0,323 \times 0,203 = 0,066$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,399 + 0,066 = 0,465$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,399 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,066 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung x1 melalui y tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap z.

7. analisis pengaruh x2 melalui y terhadap z: diketahui pengaruh langsung yang diberikan x2 terhadap z sebesar 0,322. sedangkan pengaruh tidak langsung x2 melalui y terhadap z adalah perkalian antara nilai beta x2 terhadap y dengan nilai beta y terhadap z yaitu: $0,424 \times 0,203 = 0,087$. Maka pengaruh total yang diberikan x2 terhadap z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,322 + 0,087 = 0,409$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,322 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,087 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari

pada nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung x2 melalui y tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap z.

4.2.5 Uji Sobel

Tabel 4.12 Hasil Uji Sobel

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.537	1.063		2.387	.019
	total.X1	.067	.047	.177	1.436	.154
	total.X2	.224	.091	.294	2.451	.016
	total.Z	.286	.110	.316	2.590	.011

a. Dependent Variable: total.y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.376	.958		-1.436	.154
	total.X1	.196	.038	.465	5.180	.000
	total.X2	.345	.076	.409	4.552	.000

a. Dependent Variable: total.Z

Sumber Lampiran 12, diolah 2021

A. Perhitungan Uji Sobel Variabel X1

Diketahui : (Dari table Coefficient) :

$$a = 0,196 \text{ (nilai unstandardized X1 ke Z)} = a^2 = 0,277$$

$$b = 0,286 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} = b^2 = 0,404$$

$$sa = 0,038 \text{ (nilai standar error X1 ke Z)} = sa^2 = 0,053$$

$$sb = 0,110 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} = sb^2 = 0,155$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,404)(0,053) + (0,277)(0,155) + (0,053)(0,155)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,021) + (0,042) + (0,009)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,072}$$

$$S_{ab} = 0,2683$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$t = \frac{0,277 \times 0,404}{0,2683}$$

$$t = 0,4171$$

Diketahui $t_{tabel} = 1,98498$ (df n-k), dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z), atau dengan kata lain Z tidak dapat memediasi X1.

B. Perhitungan Uji Sobel Variabel X2

Diketahui : (Dari tabel *Coefficient*) :

$$a = 0,345 \text{ (nilai unstandardized X2 ke Z)} = a^2 = 0,487$$

$$b=0,286 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y) } = b^2 = 0,404$$

$$sa=0,076 \text{ (nilai standar error X2 ke Z) } = sa^2 = 0,107$$

$$sb=0,110 \text{ (nilai standar error Z ke Y) } = sb^2 = 0,155$$

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,404)(0,107) + (0,487)(0,155) + (0,107)(0,155)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,043) + (0,075) + (0,016)}$$

$$Sab = \sqrt{0,134}$$

$$Sab = 0,3660$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,487 \times 0,404}{0,3660}$$

$$t = 0,5375$$

Diketahui $t_{tabel} = 1,98498$ (df n-k), dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya citra merek (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z), atau dengan kata lain Z tidak dapat memediasi X2.

4.3 Intreprestasi Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis Path terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan konsumen artinya semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat (H_1 diterima)

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor yang menyebabkan kualitas produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen, Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen. produk yang berkualitas akan menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk itu, pastikan konsumen selalu memilih dan menggunakan produk berkualitas, dari kualitas produk itu konsumen akan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk yang ditawarkan. Pengaruh kualitas produk ini juga bisa mejadi salah satu strategi pemasaran terbaik, karena sering ditemukan konsumen yang akan merekomendasikan produk keada keluarga ataupun teman-temannya. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Kualitas Produk di Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan hasil penelitian ini di harapkan Restoran tetap mempertahankan atau meningkatkan lebih baik lagi kualitas produknya.

4.3.2 Citra Merek Pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis Path terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen artinya semakin tinggi Citra Merek maka Kepuasan Konsumen akan semakin sameningkat (H_2 diterima).

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Widiaswara, T. & Sutopo, S. (2017), yang menyatakan bahwa citra merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor yang menyebabkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk dan kualitas, mengurangi resiko pembelian dan mengalami pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi, dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat kusal terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. citra merek yang baik tentang

produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya citra merek yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek di restoran ayam nelongso cabang jember berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil penelitian ini diharapkan citra merek semakin membaik dan terus meningkat.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis path terhadap hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen artinya semakin tinggi Kualitas produk maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat (H_3 diterima).

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Susanti, N.P.H, & Wardana, I.M.(2014), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Faktor yang menyebabkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena Konsumen akan merasa puas apabila harapan dan keinginannya telah terpenuhi dalam produk tersebut. Kepuasan inilah yang nantinya akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut

maupun perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Kepercayaan inilah yang nantinya menjadi menjadi awal mula mengapa konsumen loyal terhadap produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Dengan begitu konsumen dapat loyal terhadap produk yang dihasilkan. Loyalitas itu sendiri mengandung arti konsistensi konsumen terhadap merek yang ada. Loyalitas ini sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan karena dengan adanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat menstabilkan penjualan. Dengan loyalitas ini pula kita dapat dapat kepercayaan konsumen tentang hasil produk sehingga menjadi pemacu untuk menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk dan loyalitas konsumen dapat dijadikan pertimbangan untuk perusahaan, Karena dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa kualitas produk yang di berikan restoran ayam nelongso cabang jember berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil penelitian ini di harapkan pemberian kualitas produk bisa lebih di pertahankan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di restoran ayam nelongso cabang jember.

4.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil analisis path terhadap hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen artinya semakin tinggi citra merek maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat (H_4 diterima).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari citra merek terhadap loyalitas konsumen, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Kresnamurti RP, A. & Putri, a. (2012), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap loyalitas konsumen. Faktor yang menyebabkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen karena citra merek yang dibentuk oleh perusahaan memberikan persepsi yang baik kepada konsumen, sehingga menciptakan rasa loyalitas yang tinggi pada diri konsumennya. Sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan merek yang memiliki citra merek yang baik di mata konsumen, sehingga perusahaan harus mengupayakan untuk membangun citra merek secara terus menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih oleh konsumen dan mereka akan loyal terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intense baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan merek bagi

konsumen akan berdampak terhadap kesetiaan sikap maupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek di restoran ayam nelongso cabang Jember berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil penelitian ini diharapkan citra merek di restoran ayam nelongso cabang jember tetap konstan atau semakin meningkat lebih baik lagi

4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis path terhadap hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat (H_5 diterima).

dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Pramudyo, A.(2016), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen karena semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumennya. sebaliknya, semakin rendah kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumennya. Kepuasan tercipta dari perasaan kecewa atau senang yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara harapan

– harapannya dengan persepsi terhadap hasil kinerja suatu produk. Konsumen yang loyal akan dengan senang hati untuk merekomendasikan produk dari perusahaan secara sukarela kepada orang lain dan membicarakannya dari mulut ke mulut, itu memiliki pengaruh agar orang lain melakukan pembelian produk serta berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan konsumen, karena apabila konsumen membeli produk atas dasar rekomendasi yang positif, maka kesan yang didapatkan akan positif juga. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di restoran ayam nelongso cabang Jember berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil penelitian ini diharapkan kepuasan konsumen di restoran ayam nelongso cabang jember tetap konstan atau semakin meningkat lebih baik lagi.

4.3.6 pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

pada hasil analisis path terhadap hipotesis keenam (H_6) menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (H_6 ditolak)

hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Susanti, N.P & Wardana, I.M (2014)., yang menyatakan bahwa Kepuasan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dengan hasil penelitian ini di harapkan kualitas produk tetap harus meningkat agar kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen semakin membaik.

4.3.7 Pengaruh secara tidak langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

pada hasil analisis path terhadap hipotesis ketujuh (H₇) menunjukkan bahwa secara tidak langsung citra merek melalui kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (H₇ ditolak)

hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Susanti, N.P & Wardana, I.M (2014)., yang menyatakan bahwa Kepuasan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Mediasi yang terjadi pada model penelitian ini yaitu bersifat parsial. Artinya, variabel kepuasan berfungsi untuk menjembatani pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Namun karena mediasi yang terjadi bersifat parsial, maka tanpa adanya kepuasan, citra merek masih mampu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa secara tidak langsung citra merek melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. dengan hasil penelitian ini di

harapkan citra merek tetap harus meningkat agar kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen semakin membaik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian secara umum mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember” dapat disimpulkan bahwa

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang signifikan.
- 2) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang signifikan.
- 3) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hubungan yang signifikan
- 4) Pengaruh citra merek terhadap Loyalitas konsumen menunjukan hasil yang signifikan
- 5) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hubungan yang signifikan.
- 6) Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.
- 7) Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, maka dari itu restoran harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan citra merek produknya karena kualitas dan citra merek yang tinggi akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Untuk hasil kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, ini membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek yang kurang baik akan menurunkan kepuasan konsumen, jika tidak melakukan perbaikan terhadap kualitas produk dan citra merek, maka konsumen akan mencari Restoran lain yang lebih bisa memberikan kualitas produk dan citra merek yang diharapkan.

5.3 Saran

1. Bagi Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember sebaiknya memperbaiki kembali kualitas produk yang diberikan kepada konsumen apakah sudah sesuai dengan apa yang diberikan kepada konsumen , seperti daya tahan produknya, kehygienisan produk, dan bahan yang digunakan. Apabila hal tersebut sudah dilakukan dengan baik maka konsumen merasa puas akan loyal terhadap Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember. apabila kualitas produk yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan konsumen maka konsumen tidak akan merasa puas dan tidak memiliki loyalitas terhadap restoran tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya jika memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan objek yang sama yaitu restoran Ayam Nelongso Cabang Jember sebaiknya menggunakan variable lain dari penelitian saat ini karena adjusted R^2 hanya sebesar 0,485 atau sebesar 48,5%

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Bandung : Penerbit Alfabeta
- Basu Swastha, 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka*
- Basith, A. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pan Pancake and Waffle di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis, 11*(1).
- Belch. Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communication Perpective.8th Edition*
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang*
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, KualitasLayanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)*
- Diah Palupi . 2005. *Potret Loyalitas Konsumen 2005*. SWA 02XXI/19 Januari-2 Februari. Hal 26-34
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama,Malang:Bayu Media Publishing
- Fandy Tjiptono, 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia
- Fatlahah, A. (2013). *Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 1*(2).
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Graha Mulia
- Griffin, jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga
- Griffin, jill. 2013. *Menumbuhkan dan mempertahankan kesetian pelanggan*. Jakarta:Erlangga
- Hidayat, R. (2009). *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri*

- Hirdinis, 2008. *Seminar Manajemen Pemasaran Strategi hubungan dalam Pemasaran*. Malang :Universitas Brawijaya
- Kevin Lane Keller.2003. *Strategic Brand Manajemen*.Second Edition Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT.indeks
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perencanaan Implementasi dalam Perencanaan*. Jilid 11. Jakarta :PT.Indeks
- Kotler, P., dan Keller, K. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey:Pearson Prentice Hall,Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 . Edisi ke 13.Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Mohamad Dimiyati. 2004. *Perilaku konsumen* : Buku 2 Jember : Universitas Jember
- Pramudyo, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)
- Putro, S. W. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden*. Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1), 1-9
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Susanti, N. P. H., & Wardana, I. M. (2014). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek thebody shop*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(2).
- Umar Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers
- Widiaswara, T., & Sutopo, S. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang)*

LAMPIRAN 1

Kuisoner Responden

LEMBAR KUISONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN AYAM NELONGSO CABANG JEMBER

Apakah anda pernah mengunjungi Restoran Ayam Nelongso Cabang Jember?

- a. Ya
- b. Tidak

A. Data Responden

Untuk keperluan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada

Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menceklis (√) pertanyaan berikut ini:

Nama :
.....

Jenis kelamin : () Laki - laki () Perempuan

Usia : () 15 – 25 Tahun () 36 – 45

Tahun

() 26 – 35 Tahun () Diatas 46

Tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pertanyaan dengan kondisi yang sesuai dengan pendapat anda.

2. Saudara bisa memberikan pertanyaan berikut dengan memberikan tanda (\surd)

pada salah

satu jawaban SS, S, CS, TS, dan STS pada kolom yang telah disediakan.

3. Jawaban yang telah disediakan sebagai berikut :

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

KUALITAS PRODUK (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Produk makanan Ayam Nelongso tidak mudah basi.					
2.	Semua produk makanan Ayam Nelongso sangat higienis.					
3.	Produk Ayam Nelongso tidak mengandung bahan yang berbahaya.					
4.	Porsi yang diberikan sesuai dengan standart konsumen.					
5.	Produk Ayam Nelongso memiliki keberagaman produk.					
6.	Penyajian produk Ayam Nelongso sangat menarik.					
7.	Produk Ayam Nelongso memiliki rasa yang lezat.					

8.	Aroma produk ayam Nelongso menggugah selera.					
9.	Kecepatan karyawan Ayam Nelongso dalam melayani konsumen yang datang.					
10.	Karyawan Ayam Nelongso ramah kepada konsumen Ayam Nelongso yang datang.					

CITRA MEREK (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Desain kemasan yang dimiliki mampu menimbulkan rasa kepercayaan akan produk yang dibelinya					
2.	Logo Ayam Nelongso mampu melekat dalam ingatan konsumen dan terkadang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Ayam Nelongso					
3.	Ayam Nelongso mampu menjawab kebutuhan konsumen dalam produk makanan cepat saji.					
4.	Konsumen percaya dengan kualitas produk yang diberikan oleh Ayam Nelongso					

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Konsumen tidak pernah mengeluhkan produk yang					

	diberikan oleh Ayam Nelongso.					
2.	Keseluruhan produk yang ada pada Restoran Ayam Nelongso sangat memuaskan.					
3.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan.					

LOYALITAS PELANGGAN (Z)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Konsumen memiliki kesanggupan untuk membeli produk Ayam Nelongso.					
2.	Konsumen senantiasa mengajak teman untuk membeli produk Ayam Nelongso					
3.	Konsumen berkomitmen untuk tetap membeli produk Ayam Nelongso					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Responden

NO	Kualitas Produk											Citra Merek					Kepuasan Konsumen				Loyalitas Konsumen			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(X1)	1	2	3	4	(X2)	1	2	3	(Y)	1	2	3	(Z)
1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	39	4	3	4	4	15	4	4	4	12	3	4	4	11
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	4	5	14
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4	3	4	4	15	3	4	4	11	4	4	4	12
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38	4	4	5	4	17	4	5	4	13	3	4	4	11
7	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	35	3	4	5	4	16	4	5	4	13	4	3	4	11
8	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	5	4	14
9	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	28	3	3	3	3	12	4	5	3	12	3	3	3	9
10	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	5	4	14
11	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	5	4	14
12	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	4	14
13	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	4	14
14	4	4	4	2	5	2	4	3	3	5	38	5	5	5	2	17	5	5	4	14	5	5	2	12
15	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	41	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	4	14
16	4	4	3	2	4	5	4	5	5	4	43	5	4	5	2	16	4	5	4	13	4	5	2	11
17	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37	3	4	3	4	14	4	5	4	13	4	3	4	11

18	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	41	3	5	3	5	16	4	4	5	13	5	3	5	13
19	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	12
20	4	4	3	2	5	4	2	3	3	5	37	4	5	4	2	15	4	4	2	10	5	4	2	11
21	4	4	5	2	5	4	2	4	4	4	40	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	4	4	12
22	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	2	10	5	4	5	14
23	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	4	4	12
24	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38	4	4	4	4	16	4	4	2	10	5	4	4	13
25	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	37	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	13
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
27	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
28	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	12
29	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	39	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	5	5	14
30	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	39	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	14
31	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
32	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	39	4	5	4	3	16	4	4	5	13	5	4	3	12
33	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
34	3	3	3	3	5	5	3	3	4	2	35	2	3	3	3	11	4	4	3	11	3	3	3	9
35	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	46	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
36	3	2	3	5	5	4	2	3	3	4	33	4	2	2	5	13	3	3	4	10	2	2	5	9
37	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	41	4	4	4	2	14	4	5	4	13	4	4	2	10
38	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	42	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	3	11
39	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4	40	4	4	4	2	14	4	5	4	13	4	4	2	10

40	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	35	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	9
41	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	12
42	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	43	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	4	4	12
43	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	39	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	4	12
44	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	41	4	4	3	4	15	5	5	5	15	4	4	4	12
45	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	2	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	37	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12
47	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	34	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	9
48	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
49	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	39	4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	4	2	10
50	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	34	4	3	3	4	14	3	3	3	9	4	3	4	11
51	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	35	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	3	3	10
52	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	37	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
54	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	13
56	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	32	2	2	3	4	11	2	4	3	9	4	2	2	8
57	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
58	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	44	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15
59	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47	4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	5	5	15
60	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	34	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	4	11
61	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	35	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	4	11

62	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	12
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
64	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	2	4	4	5	4	2	4	2	4	4	36	4	4	2	4	14	2	4	4	10	4	2	4	10
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	11
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	4	14
69	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
70	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
71	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
72	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	35	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
73	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	38	3	4	3	3	13	4	3	4	11	3	4	4	11
74	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	37	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
75	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	33	2	3	3	3	11	3	2	4	9	3	3	3	9
76	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	36	2	4	4	4	14	2	2	2	6	4	2	2	8
77	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	45	2	3	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15
78	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	37	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
79	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	26	3	2	2	2	9	3	3	4	10	2	3	3	8
80	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	33	4	2	4	4	14	2	4	4	10	3	2	2	7
81	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12

84	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	43	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	4	4	13
85	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	5	5	14
86	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	5	5	15
87	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
88	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	42	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	4	4	12
89	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	35	5	3	5	4	17	3	5	4	12	4	3	3	10
90	3	5	4	4	4	2	2	3	3	3	33	5	3	5	4	17	3	5	4	12	3	3	3	9
91	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13
92	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
94	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
96	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
97	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	5	4	13
98	2	5	4	4	4	4	3	4	4	2	36	5	2	5	4	16	2	5	4	11	4	4	2	10
99	2	5	4	4	4	4	3	4	4	2	36	5	2	5	4	16	2	5	4	11	4	4	2	10
100	2	5	4	4	5	2	4	3	4	2	36	5	2	5	4	16	2	5	4	11	3	4	2	9

LAMPIRAN 3

Karakteristik Responden

NO	Umur Responden				JENIS KELAMIN		ALAMAT			
	15-25	26-35	36-45	>46 Tahun	L	P	BONDOW OSO	JEMBER	SITUBONDO	LAINNYA
1	V					V		V		
2	V				V			V		
3	V				V					V
4	V					V				V
5	V					V		V		
6	V					V	V			
7	V					V		V		
8	V					V		V		
9	V					V		V		
10	V				V					V
11	V					V		V		
12	V					V		V		
13	V					V		V		
14	V					V				
15	V				V					V

16	V				V			V		
17	V					V	V			
18	V				V			V		
19	V					V		V		
20	V					V		V		
21	V				V			V		
22	V					V		V		
23	V					V		V		
24	V					V				V
25		V			V			V		
26	V				V		V			
27	V				V					V
28		V			V					V
29	V					V		V		
30	V					V		V		
31	V				V			V		
32	V					V		V		
33	V				V			V		
34	V					V		V		
35	V				V			V		
36	V					V		V		
37	V					V		V		

38				V	V			V		
39	V					V		V		
40	V					V		V		
41	V					V		V		
42	V					V		V		
43	V					V		V		
44	V					V		V		
45	V					V		V		
46	V					V		V		
47	V					V		V		
48	V				V					V
49	V				V		V			
50	V					V		V		
51	V					V		V		
52	V				V			V		
53	V					V				V
54	V					V				V
55	V					V	V			
56	V				V			V		
57	V				V		V			
58	V					V		V		
59	V					V		V		

60	V				V		V			
61	V				V		V			
62	V				V		V			
63	V					V	V			
64		V				V		V		
65	V					V		V		
66		V			V				V	
67	V					V		V		
68		V			V			V		
69		V			V			V		
70	V					V	V			
71	V				V			V		
72		V			V		V			
73	V				V			V		
74	V					V	V			
75		V			V		V			
76	V					V	V			
77		V			V		V			
78		V				V	V			
79	V					V	V			
80	V					V	V			
81		V			V			V		

82	V					V	V			
83	V					V	V			
84		V			V			V		
85		V				V		V		
86	V					V		V		
87	V				V			V		
88	V				V				V	
89	V					V	V			
90	V					V	V			
91	V					V	V			
92	V					V		V		
93	V					V		V		
94	V				V		V			
95	V				V		V			
96	V					V				V
97	V				V			V		
98	V					V		V		
99	V					V	V			
100	V					V	V			

LAMPIRAN 4

Deskripsi Variabel Penelitian

Frequency Table

X1.1					
item1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	CS	20	20.0	20.0	31.0
	S	56	56.0	56.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2					
item1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	CS	20	20.0	20.0	24.0
	S	61	61.0	61.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	--------------	-----	-------	-------	--

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	CS	13	13.0	13.0	17.0
	S	70	70.0	70.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	8	8.0	8.0	8.0
	S	71	71.0	71.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	6	6.0	6.0	6.0
	S	56	56.0	56.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	CS	14	14.0	14.0	22.0
	S	66	66.0	66.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	CS	23	23.0	23.0	31.0
	S	53	53.0	53.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	CS	19	19.0	19.0	21.0
	S	63	63.0	63.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	CS	20	20.0	20.0	24.0
	S	56	56.0	56.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	CS	11	11.0	11.0	18.0
	S	59	59.0	59.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	CS	9	9.0	9.0	14.0
	S	67	67.0	67.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	CS	20	20.0	20.0	28.0
	S	46	46.0	46.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	CS	19	19.0	19.0	22.0
	S	52	52.0	52.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	CS	9	9.0	9.0	16.0
	S	70	70.0	70.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	CS	13	13.0	13.0	20.0
	S	62	62.0	62.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	CS	8	8.0	8.0	10.0
	S	58	58.0	58.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	CS	7	7.0	7.0	11.0
	S	73	73.0	73.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

z.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	CS	11	11.0	11.0	13.0
	S	61	61.0	61.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

z.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.0	12.0	12.0
	CS	12	12.0	12.0	24.0
	S	61	61.0	61.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0

z.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.0	12.0	12.0
	CS	12	12.0	12.0	24.0
	S	61	61.0	61.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Uji Validitas

		Correlations										
		item	item	item	item	item	item	item	item	item	item	skor_t
		_1	_2	_3	_4	_5	_6	_7	_8	_9	_10	otalx1
item_ 1	Pearson	1	.296	.426	.110	.255	.388	.377	.370	.433	.497	.741**
	Correlatio n		**	**		*	**	**	**	**	**	
	Sig. (2- tailed)		.003	.000	.275	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_ 2	Pearson	.296	1	.464	-	-	.167	.562	.417	.439	.158	.602**
	Correlatio n	**		**	.063	.045		**	**	**		
	Sig. (2- tailed)	.003		.000	.534	.656	.097	.000	.000	.000	.116	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_ 3	Pearson	.426	.464	1	.031	.015	.054	.348	.440	.258	.175	.553**
	Correlatio n	**	**					**	**	**		

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.760	.882	.595	.000	.000	.009	.082	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson	.110	-	.031	1	.456	.061	-	-	-	.006	.191
	Correlation		.063			**		.095	.032	.025		
	Sig. (2-tailed)	.275	.534	.760		.000	.550	.349	.752	.807	.950	.057
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson	.255	-	.015	.456	1	.134	-	-	.129	.123	.309**
	Correlation	*	.045		**			.014	.020			
	Sig. (2-tailed)	.010	.656	.882	.000		.184	.893	.843	.202	.222	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_6	Pearson	.388	.167	.054	.061	.134	1	.231	.306	.283	.165	.496**
	Correlation	**						*	**	**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.097	.595	.550	.184		.021	.002	.004	.100	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

item_7	Pearson	.377	.562	.348	-	-	.231	1	.556	.550	.447	.721**
	Correlation	**	**	**	.095	.014	*		**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.349	.893	.021		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_8	Pearson	.370	.417	.440	-	-	.306	.556	1	.607	.387	.711**
	Correlation	**	**	**	.032	.020	**	**		**	**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.752	.843	.002	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_9	Pearson	.433	.439	.258	-	.129	.283	.550	.607	1	.475	.741**
	Correlation	**	**	**	.025		**	**	**		**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.807	.202	.004	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_10	Pearson	.497	.158	.175	.006	.123	.165	.447	.387	.475	1	.626**
	Correlation	**						**	**	**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.116	.082	.950	.222	.100	.000	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
skor_t	Pearson	.741	.602	.553	.191	.309	.496	.721	.711	.741	.626	1
otalx1	Correlation	**	**	**		**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.057	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Correlations						
		item_1	item_2	item_3	item_4	skor_total_x2
item_1	Pearson Correlation	1	.263**	.554**	.122	.648**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.226	.000
	N	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.263**	1	.379**	.130	.680**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.196	.000

Correlations

	tailed)					
	N	100	100	100	100	100
skor_tot	Pearson	.648**	.680**	.807**	.543**	1
al_x2	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

		item_1	item_2	item_3	total_skor_y
item_1	Pearson Correlation	1	.372**	.380**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.372**	1	.406**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.380**	.406**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
total_skor_y	Pearson Correlation	.791**	.761**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations					
		item_1	item_2	item_3	total_skor_z
item_1	Pearson Correlation	1	.601**	.329**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.601**	1	.347**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.329**	.347**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
total_skor_z	Pearson Correlation	.779**	.806**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

LAMPIRAN 6

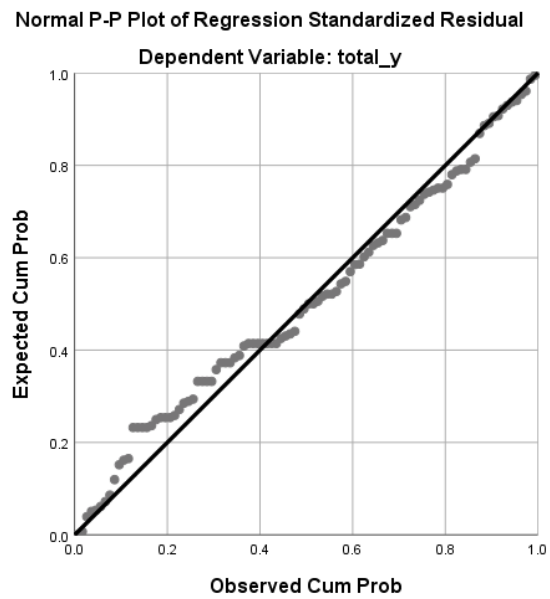
Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1.1	154.60	277.212	.625	.906
item1.2	154.44	280.754	.591	.907
item1.3	154.39	284.180	.488	.908
item1.4	154.18	294.553	.022	.913
item1.5	153.99	292.252	.132	.912
item1.6	154.49	285.505	.365	.909
item1.7	154.54	275.564	.702	.905
item1.8	154.38	280.278	.662	.906
item1.9	154.39	275.473	.773	.904
item1.1 0	154.33	276.506	.688	.905
total_x1	118.94	177.431	.909	.925
item2.1	154.31	284.034	.456	.908
item2.2	154.41	273.820	.707	.904

item2.3	154.30	278.818	.625	.906
item2.4	154.40	284.141	.441	.909
total_x2	142.46	235.625	.865	.897
itemy1	154.40	276.586	.708	.905
itemy2	154.11	283.574	.499	.908
itemy3	154.30	283.525	.535	.908
total_y	146.19	254.317	.760	.901
itemz1	154.20	279.475	.688	.906
itemz2	154.37	274.922	.794	.904
itemz3	154.52	279.464	.533	.907
total_z	146.49	244.677	.865	.897

LAMPIRAN 7

Uji Normalitas

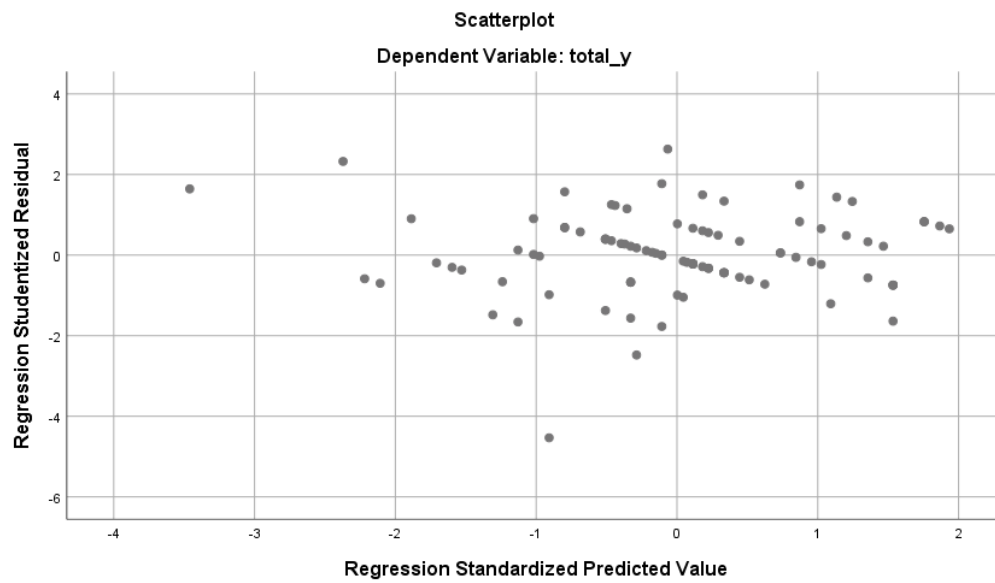


LAMPIRAN 8
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.146	1.090		1.968	.052		
	total_x1	.123	.043	.323	2.856	.005	.406	2.465
	total_x2	.323	.086	.424	3.747	.000	.406	2.465
a. Dependent Variable: total_y								

LAMPIRAN 9

Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 10

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.146	1.090		1.968	.052
	total_x1	.123	.043	.323	2.856	.005
	total_x2	.323	.086	.424	3.747	.000
a. Dependent Variable: total_y						

LAMPIRAN 11

Path Analysis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.485	1.137
a. Predictors: (Constant), total.x2, total.x1				

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.146	1.090		1.968	.052
	total.x1	.123	.043	.323	2.856	.005
	total.x2	.323	.086	.424	3.747	.000
a. Dependent Variable: total.y						

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.688	.981
a. Predictors: (Constant), total.y, total.x1, total.x2				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.859	.959		-1.937	.056
	total.x1	.169	.039	.399	4.348	.000
	total.x2	.272	.080	.322	3.417	.001
	total.y	.225	.088	.203	2.570	.012
a. Dependent Variable: total.z						

LAMPIRAN 12

Uji sobel

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.537	1.063		2.387	.019
	total.X1	.067	.047	.177	1.436	.154
	total.X2	.224	.091	.294	2.451	.016
	total.Z	.286	.110	.316	2.590	.011

a. Dependent Variable: total.y

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.376	.958		-1.436	.154
	total.X1	.196	.038	.465	5.180	.000
	total.X2	.345	.076	.409	4.552	.000

a. Dependent Variable: total.Z

LAMPIRAN 13

R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 14

Tabel Uji t

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954