PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Konsumen Katering Anggrek Semarang)

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Evan Dwi Kurniawan

NIM 7311411140

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujuai oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 15 Oktober 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen	Pembimbing
Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.	Dr. Wahyono, M.M.
NIP. 197610072006042002	NIP. 195601031983121001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Senin

Tanggal : 26 oktober 2015

Penguji 1	Penguji 2	Penguji 3
Sri Wartini, S.E, M.M.	Ida Maftukhah, S.E, M.M	Dr. Wahyono, M.M.
NIP. 197209162005012001	NIP. 197310252000032002	NIP. 195601031983121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Wahyono, M.M.

NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 26 Oktober 2015

EVAN DWI KURNIAWAN
NIM 7311411140

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Orang-orang sukses pasti memiliki Komitmen yang tinggi"
(Andrie Wongso)

Persembahan

1. Bapak dan Ibuku tercinta, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan dan motivasi yang tiada henti untukku
2. Almamaterku

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Katering Anggrek Semarang)".

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penyusunan skripsi dapat terlaksana dengan baik atas bantuan, bimbingan serta kerjasama dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum. selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

2. Dr. Wahyono, M.M., selaku dosen pembimbing dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mengesahkan skripsi ini.

3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

4. Sri Wartini, S.E, M.M penguji skripsi I yang telah berkenan menguji skripsi serta memberi saran demi kemajuan penulisan skripsi.

5. Ida Maftukhah, S.E, M.M penguji skripsi II yang telah berkenan menguji skripsi serta memberi saran demi kemajuan penulisan skripsi.

6. Dra. Palupiningdyah M.Si, selaku Dosen Wali Rombongan Belajar (rombel) Manajemen C Angkatan 2011 Program Strata 1 (S1) Universitas Negeri Semarang.

7. Bapak dan Ibu Dosen pengampu yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

8. Kakak dan adik saya yang telah memberikan perhatian, kasih sayang, dukungan yang selalu diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

9. Bapak Yohanes Agus Sugiharto selaku pemilik usaha katering Anggrek Semarang yang telah membantu, memberikan izin dan bimbingan dalam melakukan penelitian ini.

10. Teman – teman Manajemen angkatan 2011, atas kebersamaan selama menjalani masa perkuliahan ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas bantuannya selama penyusunan skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, Oktober 2015

Penulis

(Evan Dwi Kurniawan)

SARI

Kurniawan, Evan Dwi, 2015. Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Katering Anggrek Semarang). Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Dr. Wahyono M.M.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, *Relationship Marketing*

Perkembangan dunia bisnis akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, kondisi yang demikian tak heran menciptakan persaingan yang semakin ketat dan tajam. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan pelanggan dengan membuat produk-produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tak sedikit perusahaan yang berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya, sehingga hal ini memotivasi perusahaan untuk bekerja keras terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga kualitas produk adalah strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *relationship marketing* dan kualitas produk dalam membangun loyalitas pelanggan katering Anggrek melalui kepuasan konsumen sebagai *variabel intervening.*

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna katering Anggrek periode Juni 2014 – Juni 2015. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pembelian lebih dari satu kali, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 73 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dan metode analisis yaitu uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas). Analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis)*, dimana variabel yang digunakan meliputi *relationship marketing*, kualitas produk, kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dua persamaan analisis path yaitu Y1 = 0,323 X1 + 0,369 X2 + 0,817 dan Y2 =0,314 X1 + 0,239 X2 + 0,407 Y1 + 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan maupun pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai *variable intervening.*

Simpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh secara langsung maupun tidak langsung variable *relationship marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan katering Anggrek melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Saran bagi perusahaan adalah selalu mempertahankan hubungan baik kepada pelanggannya dan menjaga kualitas produk dengan menjaga kelezatan rasa yang khas dari katering Anggrek.

ABSTRACT

Kurniawan, Evan Dwi, 2015. *"Building Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (A Case Study on Anggrek Catering Semarang)"*. Final Project. Management Department. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor: Dr. Wahyono M.M.

Keywords : Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Product Quality, Relationship Marketing,

The development of today's business world is growing quite rapidly, thus creating increasingly fierce competition. Therefore, the company is required to satisfy consumers by making quality products in accordance with the consumer's expectation. This motivates the company to work hard improving its business to increase competitiveness and market share. Establishing good relations with customers and maintaining product quality are strategies used by companies to maintain customer loyalty and customer satisfaction. This study aimed to investigate the effect of relationship marketing and product quality on customer loyalty of Anggrek Catering through customer satisfaction as an intervening variable.

The population of this study is all customer of Anggrek Catering during June 2014 - June 2015. Samples taken using purposive sampling techniques from the customers whose purchase of more than once, the sample size was determined using Slovin formula and obtained 73 samples. The data was collected using questionnaires and analysis of the instrument test method (validity and reliability testing). Data analysis using Path Analysis, using relationship marketing, product quality,customer satisfaction, and customer loyalty as variables.

The test results fetch two equations path analysis, Y1 = 0,323 X1 + 0,369 X2 + 0,817 dan Y2 =0,314 X1 + 0,239 X2 + 0,407 Y1 + 0,638. These results indicate that the relationship marketing and product quality has a direct influence on customer loyalty and indirect effect through consumer satisfaction as an intervening variable.

The conclusions of this study is to find out if the variable relationship marketing and product quality affect directly or indirectly on customer loyalty through customer satisfaction of Anggrek catering as an intervening variable. Writer suggests the company to increase company's relationship to its customersand maintain the quality of the product to increase customer loyalty and customer satisfaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PENGESAHAN KELULUSAN iii

PERNYATAAN iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

SARI ix

ABSTRACT x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xviii

DAFTAR GAMBAR xix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 12

1.4.1 Manfaat Teoritis 12

1.4.2 Manfaat Praktis 13

BABII LANDASAN TEORI 14

2.1 Landasan Teori 14

2.2 *Relationship Marketing* 14

2.2.1 Langkah-Langkah dalam *Relationship Marketing* 16

2.2.2 Dimensi *Relationship Marketing* 17

2.3 Kualitas Produk 21

2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk 23

2.3.2 Indikator Kualitas Produk 25

2.4 Loyalitas Pelanggan 28

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk 29

2.4.2 Indikator Kualitas Produk 31

2.5 Kepuasan Konsumen 34

2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 36

2.5.2 Dimensi Kepuasan Konsumen 37

2.6 Penelitian Terdahulu 43

2.7 Pengaruh Hubungan Antara Variabel 47

2.7.1 Hubungan antara *Relationship Marketing* dengan Kepuasan Konsumen 47

2.7.2 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen 47

2.7.3 Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan 48

2.7.4 Hubungan antara *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan 48

2.7.5 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan 49

2.7.6 Hubungan antara *Relationshp Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen 49

2.7.7 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen 50

2.8 Kerangka Berpikir 50

2.9 Hipotesis 51

BAB III METODE PENELITIAN 53

3.1 Jenis Penelitian 53

3.2 Populasi dan Sampel 53

3.3 Metode Pengumpulan Data 55

3.3.1 Metode Observasi 56

3.3.2 Metode Wawancara 56

3.3.3 Metode Kuesioner 57

3.4 Variabel Penelitian 58

3.4.1 Variabel Dependen 58

3.4.2 Variabel Independen 58

3.4.3 Variabel Intervening 59

3.5 Uji Instrumen 60

3.5.1 Uji Validitas 60

3.5.2 Uji Realibilitas 62

3.6 Metode Analisis Data 63

3.6.1 Analisis Deskriptif 64

3.6.2 Uji Asumsi Klasik 66

3.6.2.1 Uji Normalitas 66

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas 67

3.6.2.3 Uji Heteroskedastistas 68

3.6.3 Analisis Jalur (*Path Analysis)* 69

3.7 Uji Hipotesis 71

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 73

4.1 Hasil Penelitian 73

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian 73

4.1.2 Karakteristik Responden 74

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian 76

4.1.3.1 Variabel *Relationship Marketing* 76

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk 77

4.1.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen 78

4.1.3.4 Variabel Loyalitas Pelanggan 79

4.1.4 Uji Asumsi Klasik 81

4.1.4.1 Uji Normalitas 81

4.1.4.2 Uji Multikolonearitas 83

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas 84

4.1.5 Analisis Regresi 86

4.1.5.1 Analisis Regresi Tahap 1 86

4.1.5.2 Analisis Regresi Tahap 2 89

4.2 Pembentukan Analisis Jalur Model 93

4.3 Pembahasan 94

4.3.1 Pengaruh *Relationship Marketing* secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan 94

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan 96

4.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan 98

4.3.4 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen 100

4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen 101

4.3.6 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen 103

4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen 104

BAB V PENUTUP 106

5.1 Simpulan 106

5.2 Saran 106

DAFTAR PUSTAKA 109

Lampiran 117

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pemesan Katering Anggrek Periode Juni 2014-Juni 2015……9

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 43

Tabel 3.1 Jumlah Pelanggan Katering Anggrek yang Sesuai *Purposive Sampling* Periode Juni 2014-Juni 2015.....54

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....60

Tabel 3.3 Hasil Uji Realibilitas.....63

Tabel 3.4 Kategori Kelas Interval 65

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Usia.....74

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin 75

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan 75

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel *Relationship Marketing*.....76

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....77

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen 78

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....80

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov 82

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonearitas.....83

Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Dependen.....85

Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Dependen.....86

Tabel 4.12 Hasil *Path Analysis* Persamaan I 87

Tabel 4.13 Hasil *Path Analysis* Persamaan II.....90

Tabel 4.14 Besaran Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 51

Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*).....70

Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot dengan Variabel Dependen
Kepuasan 81

Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot dengan Variabel Dependen
Loyalitas Pelanggan 82

Gambar 4.3 Grafik *Scatterplot* dengan Variabel Dependen
Kepuasan Konsumen.....84

Gambar 4.4 Grafik *Scatterplot* dengan Variabel Dependen
Loyalitas Pelanggan 85

Gambar 4.5 Pembentukan Analisis Jalur 93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, kondisi yang demikian tak heran menciptakan persaingan yang semakin ketat dan tajam. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan pelanggan dengan membuat produk-produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen (Herdina, 2013).

Tak sedikit perusahaan yang berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya, sehingga hal ini memotivasi perusahaan untuk bekerja keras terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan salah satunya dengan menciptakan serta membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Herdina, 2013).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan keberlanjutan perusahaan yaitu dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Taleghani *et al.* (2011) dalam jurnalnya *"A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks"* mengemukakan bahwa pemasaran hubungan merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan. Menurut Kotler dan

Keller (2009) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan merupakan mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Salah satu upaya untuk mempertahankan diri dalam dinamika bisnis dengan menerapkan konsep *relationship marketing* pada suatu perusahaan. Ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai alat untuk menjaga loyalitas pelanggan (Shammout et al., 2007). *Relationship Marketing* merupakan penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan tahan lama antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak dikemukakan Ndubisi dalam jurnal Rezvani *et al.* (2011). Bisa dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan ikatan hubungan yang kuat, jika kepuasan yang dirasakan terus menerus dalam jangka lama akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Menurut Irawan dan Edwin (2013), kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009). Dengan kualitas produk yang baik maka kepuasan konsumen akan terpenuhi.

Kualitas produk yang baik juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Terbentuknya loyalitas pelanggan disebabkan adanya kualitas produk

yang baik. Menurut Irawan dan Edwin, (2013) pelanggan akan menjadi loyal pada produk yang berkualitas tinggi.

Menurut Kotler (2005), Kepuasan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, pengelola perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang kita berikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal kepada perusahaan. Menurut Irawan (2008) kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapanya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Loyalitas pelanggan tentu diperlukan sebuah perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali

lipat lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2000), jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Chan (2003), bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, akan menganggap bahwa pelanggan sebagai nyawa atau kehidupan perusahaanya, terutama pelanggan yang loyal harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan yang lain. Perusahaan yang berkinerja baik adalah perusahaan yang mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya.

Loyalitas secara harfiah merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor sebagaimana yang dijelaskan dalam Mardalis (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Budhi dan Soemarjati (2009) menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Inka, Suharyono dan Andriani (2014)

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan kualitas produk berpengaruh penting bagi loyalitas pelanggan.

Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk tersebut. Dari hasil penelitian Irawan dan Edwin, (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2011) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kualitas produk mempengaruhi puas atau tidak puasnya pelanggan yang akan berdampak kepada loyalitas pelanggan.

Semakin baik *relationship marketing* sebuah perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizan, Warokka dan Listyawati (2014) menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan menurut hasil penelitian Peyman Jesri, Freyedon Ahmadi dan Motreza Fatehipoor (2013) menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu terdapat ketertarikan untuk meneliti variabel tersebut.

Sejak dulu makanan selalu menempati urutan pertama dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan termasuk dalam kategori kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Masing-masing orang mempunyai cara berbeda untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, dalam hal ini makanan bisa dengan mengolah sendiri atau dengan menggunakan jasa penyedia makanan (katering). Pengguna jasa penyedia makanan akhir-akhir ini meningkat cukup pesat, karena para konsumen yang menginginkan kepraktisan dalam menyediakan makanannya terutama dalam jumlah besar seperti : acara pernikahan, acara rapat, acara sunatan dan lain-lain (Herdina, 2013).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu usaha penyediaan makanan diantaranya yaitu cita rasa makanan, harga terjangkau, perhatian dan pelayanan cepat, dan lain-lain (Lupiyoadi, 2006).

Pada prinsipnya setiap pengusaha jasa penyedia makanan atau katering akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin bagi konsumennya, dengan maksud bagaimana para pengusaha katering menawarkan jasa terbaik kepada konsumennya dan akan terus berusaha dalam memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasanya serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Nilai tambah tersebut yang menciptakan presepsi berbeda yang pada akhirnya mempengaruhi masing-masing konsumen mempunyai alasan atau pertimbangan sendiri dalam memilih jasa penyedia makanan (katering).

Penting bagi pengusaha katering untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya, karena konsumen merupakan objek yang dijadikan

target pasar. Perlu diketahui bahwa persaingan dalam bisnis katering semakin ketat, oleh karena itu perlu strategi khusus dalam kondisi persaingan seperti ini agar dapat tetap *survive* didalam persaingan pasar.

Katering Anggrek adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa boga (katering). Katering Anggrek pertama kali didirikan tanggal 1 Juli 1997, oleh Yohanes Agus Sugiharto. Berdasarkan SIUP 673/11.01/PK/VII/97. Perusahaan ini terdaftar sebagai perusahaan dagang kecil dengan jenis kegiatan usaha jasa boga. Pada tahun 2002 tepatnya 27 Agustus 2002 Katering Anggrek terdaftar sebagai Perusahaan Perorangan dengan nomor TDP 11.01.5.55.11221.

Pada awal berdirinya Katering Anggrek berada di jalan Anggrek XI/6 Semarang Tengah, yang sekarang digunakan sebagai kantor pemasaran (marketing). Dapur Katering Anggrek terletak di JL. Lamongan Barat IX/1 Sampangan Semarang. Katering Anggrek mempunyai wilayah kerja di kota Semarang dan sekarang mulai berkembang dengan adanya pesanan ke kota lain seperti Pekalongan, Tegal, Brebes, Cilacap, Jepara, Kudus, Pati. Di wilayah Semarang sendiri terdapat usaha-usaha jasa boga lain yang merupakan kompetitor sehingga secara tidak langsung mengurangi *market share* bagi Katering Anggrek Semarang.

Dengan adanya tingkat persaingan yang sedemikian ketat maka katering Anggrek Semarang mengeluarkan berbagai strategi untuk mengantisipasi pesaing baru (*new competitor)* atau pesaing lama. Strategi yang dikeluarkan akan berorientasi pada penjualan katering Anggrek Semarang. Terkait dengan strategi

dalam memperoleh pelanggan terdapat beberapa hal yang menjadi nilai lebih bagi katering Anggrek di mata konsumen yakni rasa dan variasi menu, penataan dekorasi, kecukupan makanan yang tersaji dan pelayanan, beberapa hal inilah yang diduga membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian berulang pada katering Anggrek.

Rasa yang premium yang ditunjang dengan varietas menu yang beragam menjadi daya tarik bagi konsumen. Peranan kualitas produk menjadi sangat penting karena perkembangan peradaban manusia sehingga mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian suatu produk, baik produk satuan (produk yang dibuat berdasarkan pesanan) atau produk massa (produk yang dibuat secara terus menerus). Barang yang akan diproduksi suatu perusahaan akan dinilai oleh konsumen, penilaian konsumen antara lain berupa daya tahan atau kekuatan barang, wujud atau model barang serta fungsi barang yang dihasilkan apabila konsumen membeli barang tersebut (Yusuf dalam Lestariadi, 2010).

Katering Anggrek dalam menjalankan usahanya sangat mengandalkan produk yang berkualitas dan pelayanan yang sangat diperhatikan karena hal inilah dirasakan langsung oleh para konsumen. Sesuai dengan visi katering Anggrek yaitu menjadi katering yang handal dan terpercaya dan mampu membantu perekonomian keluarga dan masyarakat disekitarnya dan misi katering Angrek adalah untuk memberikan layanan prima didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang handal dengan keterampilan, serta jaringan yang luas. Semboyan yang diusung oleh katering Anggrek yakni “ *The Art of Taste* “ yang bermakna bahwa seni dalam merangkai rasa, dengan memperhatikan rasa dari masakan dan

seni keindahan dekorasi serta manajemen acara yang terencana baik menjadi hal utama dalam menunjang tercapainya kepuasan konsumen (Ibrahim, 2011).

Maraknya pengguna jasa katering dalam berbagai acara khususnya di kota Semarang semakin tinggi. Hal ini menimbulkan semakin banyaknya usaha katering baru di Semarang sehingga secara langsung menjadi pesaing jasa katering yang sudah ada sebelumnya.

Kondisi demikian juga berpengaruh pada katering Anggrek, berikut jumlah pengguna katering Anggrek periode Januari 2014 – Juni 2015, sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Pemesan Katering Anggrek Periode Juni 2014 – Juni 2015

BULAN	JUMLAH PENGGUNA (Orang)	FLUKTUASI	
		JUMLAH	%
Juni 2014	10	-1	11,1 %
Agustus 2014	10	-1	11,1 %
September 2014	10	-1	11,1 %
Oktober 2014	6	-3	33,3 %
November 2014	4	-5	55,5 %
Desember 2014	13	4	44,4 %
Januari 2015	6	-3	33,3 %
Februari 2015	9	0	-
Maret 2015	7	-2	22,2 %
April 2015	14	5	55,5 %
Mei 2015	16	7	77,8 %
Juni 2015	4	-5	55,5 %
JUMLAH	109		
RATA-RATA	9		

Sumber : Katering Anggrek, Tahun 2015

Berdasarkan tabel 1.1 membuktikan bahwa jumlah pengguna katering Anggrek mengalami fluktuasi atau tidak stabil terbukti mengalami kenaikan jumlah pengguna yang tertinggi pada bulan Mei 2015 dan mengalami penurunan pada bulan Juni 2015.

Katering Anggrek telah melakukan berbagai upaya dengan menerapkan konsep *relationship marketing* pada pelanggannya dan menjaga kualitas produknya, seperti menjaga kepercayaan pelanggan akan kualitas masakan dan pelayanannya, menjaga komitmen pelanggan dengan berinovasi menu–menu baru, menjaga komunikasi dengan pelanggan misalnya dengan melakukan *survey* pasca pemesanan, dan menangani setiap keluhan pelanggan dengan ramah dan baik. Namun terlihat pada penjualan yang masih mengalami fluktuasi pada periode Juni 2014 – Juni 2015.

Agar jumlah pengguna katering Anggrek dapat terus meningkat maka perlu meningkatkan *relationship marketing* terhadap konsumen. Selain itu kualitas produk juga perlu untuk ditingkatkan kembali agar menumbuhkan rasa keinginan untuk menggunakan produk dari katering Anggrek, sesuai dengan semboyan yang diusung oleh katering Anggrek yakni " *The Art of Taste* " yang bermakna bahwa seni dalam merangkai rasa, dengan memperhatikan rasa dari masakan dan seni keindahan dekorasi serta manajemen acara yang terencana baik menjadi hal utama dalam menunjang tercapainya kepuasan konsumen (www.anggrekcatering.com).

Dari hasil penelitian terdahulu atau *riset gap* dan data penjualan yang fluktuasi diatas padahal katering anggrek sudah menerapkan konsep *relationship marketing* dan menjaga kualitas produk, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Katering Anggrek Semarang)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen katering Anggrek?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen katering Anggrek?
3. Adakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan katering Anggrek?
4. Adakah pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan katering Anggrek?
5. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan katering Anggrek?
6. Adakah pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen katering Anggrek?

7. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen katering Anggrek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen katering Anggrek.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen katering Anggrek.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan katering Anggrek.
4. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan katering Anggrek.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan katering Anggrek.
6. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen katering Anggrek.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen katering Anggrek.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi civitas akademika penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *relationship marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada katering Anggrek Semarang.

2. Bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut dengan variabel yang berbeda selain variabel *relationship marketing*, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai *relationship marketing* dan kualitas produk. Selain itu sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar petimbangan mengenai konsep *relationship merketing* dan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Ada beberapa penjelasan mengenai *relationship marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembelian produk. Penjelasan tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat antara satu dengan yang lain untuk kepentingan penelitian mupun penulisan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan telah diterima secara luas sebagai isu penting bagi semua organisasi, digunakan sebagai patokan pemasaran untuk kinerja perusahaan (Bennett &Rundle -Thiele, 2004).

Di sisi lain kita dapat mengatakan bahwa *relationship marketing*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan semua penting untuk pelanggan dan organisasi. (Taylor, 1998; Bennett & Rundle -Thiele, 2004; Schultz, 2005) mengatakan bahwa "jika dapat memuaskan pelanggan maka ia akan memberi informasi yang positif kepada orang lain dari mulut ke mulut, selain itu berperilaku loyal, dan akan membeli kembali dan juga akan bersedia membayarnya".

2.2 *Relationship Marketing*

Saat ini *relationship* menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis *relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan. Tugas pemasar disini adalah bagaimana untuk tetap

mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Relationship marketing menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran, sehingga dengan adanya strategi *relationship marketing* berupaya bagaimana memperpanjang umur hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan (Chan, 2003).

Relationship marketing adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan (Tandjung, 2004 dalam Ferisca.S & Mely.T).

Selanjutnya, Sorce (2002) mengungkapkan bahwa *relationship marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk menciptakan nilai-nilai ekonomi yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara menarik dan menjaga hubungan baik dalam jangka panjang. Hal ini dapat dicapai melalui kerjasama, kolaborasi dan program-program pemasaran yang bertujuan membentuk hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan perantara atau konsumen akhir (pelanggan) (Verhoef 2002; Elsingerich & Bell, 2006).

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Relationship Marketing* merupakan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan strategi yang lebih baik dan murah daripada mencari pelanggan baru,

menarik pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dalam proses pemasaran.

2.2.1 Langkah-Langkah dalam *Relationship Marketing*

` Menurut Kotler (2002) dalam menjalankan konsep *relationship marketing*, agar dapat berjalan sesuai yang diinginkan oleh perusahaan, maka perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pelanggan utama, memilih lima sampai sepuluh pelanggan utama sebagai target dalam *relationship marketing*, penambahan pelanggan dapat disisipkan sehingga memperlihatkan kinerja dan pertumbuhan yang luar biasa, atau merupakan pelopor pengembangan industri baru.
2. Mengoleksi dan menggunakan informasi pelanggan, berupa penunjukan manajer *relationship marketing* yang terlatih dan berpengalaman, manajer ini berkewajiban dalam mempersiapkan orang-orang penjualan yang melayani pelanggan sesuai dengan karakteristik dari pelanggan.
3. Mengukur nilai relasi dan program *relationship marketing*
4. Memanajemen dan memotivasi organisasi bagi *relationship marketing*, membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi akan kekuatan pelanggan jangka panjang. Dukungan organisasi dalam mendukung *relationship marketin*g menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran, dibandingkan dengan fungsi organisasi.

5. *Marketing* sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi, perpaduan dan kerjasama antar bagian dalam organisasi dalam mendukung *relationship marketing* menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran, dibandingkan dengan fungsi organisasi.
6. Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan dengan pelanggan, meliputi perencanaan dan penetapan tujuan, strategi, tindakan spesifik, dan sumber daya yang dibutuhkan.

2.2.2 Dimensi *Relationship Marketing*

Kebanyakan penelitian mengenai *Relationship Marketing* selalu menekankan dimensi *Trust* dan *Commitment*, hal ini didukung oleh pernyataan Palmetier (2009) dalam *Journal of Marketing* "*Most theories of relationship marketing emphasize the role of trust and commitment in affecting performance outcomes.*

Dikutip dari Lingreen (2001) oleh Chattananon dan Trimetsoontorn (2009), dimensi dari *relationship marketing* adalah

1) *Trust,* yaitu kesediaan untuk bergantung pada satu mitra pertukaran yang dipercaya.
2) *Commitment,* merupakan suatu keinginan untuk mempertahankan hubungan.
3) *Co-operation,* yaitu usaha bersama antara orang per orang atau kelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama.

4) *Communication*, merupakan cara formal dan juga informal dalam berbagi informasi antar mitra.
5) *Shared Values*, adalah sebuah konsep dalam strategi bisnis yang menekankan pentingnya memasukan masalah dan kebutuhan sosial dalam perancangan strategi perusahaan.
6) *Conflict, Power*, merupakan cara penanganan masalah atau adanya komplain dari pelanggan.
7) *Non-opportunistic behavior*, merupakan tidak ada kebohongan atau penipuan akibat dari pelanggaran janji mengenai tugas yang seharusnya dilakukan.
8) *Interdependence*, adalah rasa saling ketergantungan antara konsumen dengan pihak perusahaan.

Dalam penelitiannya sendiri Chattananon menggunakan *Bonding, Empathy, Reciprocity,* dan *Trust* sebagai dimensi dari *relationship marketing*.

Menurut Too *et al.* (2000) ada beberpa dimensi *relationship marketing* yaitu:

1) Fokus pada pelanggan dalam jangka panjang, yang dimaksud yaitu perusahaan berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
2) Menepati janji pada pelanggan.
3) Melibatkan personel organisasi dalam aktivatas pemasaran.
4) Mengimplementasikan proses interaksi dengan konsumen pada aktivitas pemasaran, yaitu menjelaskan proses transaksi secara berurutan.

5) Membangun budaya melayani konsumen.

6) Menggunakan informasi dari pelanggan.

Pada penelitian ini dimensi yang akan digunakan sebagai dimensi dari *Relationship Marketing* merujuk pada pendapat menurut Lingreen (2001), yaitu Kepercayaan (*trust*), Komitmen (*commitment),* Komunikasi *(communication).* Indikator ini saya jadikan dasar mengingat 3 hal tersebut sesuai dengan kondisi usaha yang bergerak dalam bidang katering untuk meyakinkan dan menjalin hubungan dengan konsumen.

1. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada satu mitra pertukaran yang dipercaya (Morgan dan Hunt, 1994). Dalam studi ini, konsep kepercayaan sebagai dimensi dari hubungan bisnis yang menentukan tingkat mana masing-masing pihak merasa bisa mengandalkan integritas janji-janji yang ditawarkan oleh pihak lain (Callaghan et al., 1995). Hal ini pada dasarnya adalah keyakinan bahwa individu akan memberikan apa yang dijanjikan (Callaghan et al., 1995). Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan juga diidentifikasi sebagai konstruksi kunci dalam model dari hubungan pemasaran.

Kepercayaan penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan digenapi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Setelah kepercayaan didirikan,

perusahaan belajar untuk mengkoordinasi, upaya bersama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan mencapai jika bertindak semata-mata untuk kepentingan sendiri.

2. Komitmen

Dalam praktek pemasaran dan penelitian disepakati bahwa komitmen bersama di antara para mitra dalam hubungan bisnis menghasilkan manfaat yang signifikan bagi perusahaan (Wetzls et al, 1998;. Farrelly & Quester, 2003). Komitmen telah menjabat sebagai variabel dependen dalam model hubungan pemasaran termasuk beberapa hubungan pembeli-penjual dan perilaku yang menggambarkan hubungan (Kumar et al., 1995). Komitmen adalah indikator yang baik dalam hubungan jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994; Shamdasani dan Sheth, 1995) dan digunakan untuk hubungan baik dalam ikatan relasional (Dwyer et al, 1987).

Dalam hubungan antara perusahaan dan mitra, komitmen (*commitmen*t) didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk mempertahankan hubungan. Komitmen mengacu pada janji implisit atau explisit dari hubungan antar mitra yang berkelanjutan. Ndubisi (2003).

Hal ini menunjukkan tingkat komitmen yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat hubungan berjalan dengan baik dan membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan. Pelanggan yang berkomitmen harus bersedia untuk membalas usaha

perusahaan dan perusahaan harus berkomitmen untuk terus memberikan yang terbaik bagi pelanggannya.

3. Komunikasi

Komunikasi (*communication*) adalah cara formal dan juga informal dalam berbagi informasi antar mitra. Secara umum komunikasi membantu meningkatkan kepercayaan dengan memberikan solusi pada perselisihan. Dalam kutipan Alrubaiee (2008), atribut dalam komunikasi termasuk frekuensi, pengarahan, formalitas, dan aktivitas.

Dalam studi ini, komunikasi didefinisikan sebagai pertukaran formal maupun informal dan berbagi informasi yang berarti dan tepat waktu antara pembeli dan penjual. Komunikasi, khususnya yang tepat waktu dapat memupuk kepercayaan dan membantu dalam menyelesaikan perselisihan serta menyelaraskan pentingnya pertukaran dalam hubungan bisnis. Morgan dan Hunt (1994) menemukan bahwa komunikasi memiliki dampak positif dan tidak langsung pada komitmen hubungan peritel-pemasok dalam industri. Selain itu, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pertukaran informasi dapat membantu baik pembeli dan penjual untuk merespon lebih baik untuk peluang baru dan ancaman.

2.3 Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka pergunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk (Damayanti, 2015).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas (Damayanti, 2015).

Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi. Menurut Kotler (2000), “Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. Sedangkan menurut Adam and Eberts (1992) *Product quality is the appropriateness of design specification of function and use as well the degree specification.* Definisi di atas menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi.

Menurut Feingenbaum (1992) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripkan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakanuntuk memenuhi harapan – harapan pelanggan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk dan brand image yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan brand image lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen.

2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Feinganbaum (2000), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu: Market (pasar), Money (Modal), Management (manajemen), Men (sumber daya manusia), Motivasion (motivasi), Matherial,Machine and Mechanization (bahan, mesin dan mekanisasi), Modern information method (metode informasi modern),Mounting product reluirement (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahandan perusahaan.
2. Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaituoperator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatuproduk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan. Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimensi tertentu. Menurut Garvin dalam Lovelock (1999), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:

1. Kinerja (performance), karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitukarakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akanmengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (performance to specification), yaitu sejauh mana karaktersitik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telahditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability), yaitu berkaitan dengan berapalama produk tersebut dapat digunakan mencakup umurteknis, maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganankeluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawabperusahaan terhadapnya.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut beberapa para ahli mengungkapkan tentang indikator kualitas produk,diantaranya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau sttruktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quqlity*) sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Indikator kualitas produk menurut (Kembaren, 2009) yaitu:

1. Cita rasa produk merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut.

2. Bahan baku yaitu bahan yang digunakan dalam membuat produk dimana bahan tersebut secara menyeluruh tampak pada produk jadinya (atau merupakan bagian terbesar dari bentuk barang).
3. Tingkat kebersihan, tingkat kebersihan peralatan yang digunakan dalam proses produksi hingga penyajian produk.
4. Variasi bahan baku, bahan yang digunakan dalam memproduksi produk yang bervariasi.

Adapun indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah merujuk pada pendapat menurut Kembaren (2009), yaitu Cita rasa produk, Bahan baku, Tingkat kebersihan. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan jasa katering maka perlu untuk menjelaskan bagaimana cita rasa produk tersebut, tingkat kehigienisan dari bahan baku yang digunakan serta tingkat kebersihan peralatan yang digunakan, maka peneliti menggunakan indikator tersebut karena mengingat 3 hal tersebut berpengaruh penting dalam menentukan kualitas produk dalam usaha katering.

1. Cita rasa produk

   Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Dalam kutipan Stanton (1985), cita rasa yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih produk adalah faktor yang menjadi fokus produsen atau pemasar. Jadi siapa yang menjadi konsumen atau pembeli itu sangat penting diketahui oleh pihak produsen atau pemasar.

Cita rasa sebuah produk sangat berpengaruh terhadap suatu produk. Karena rasa dapat membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya.

2. Bahan baku

Bahan baku adalah bahan yang digunakan dalam membuat produk dimana bahan tersebut secara menyeluruh tampak pada produk jadinya (atau merupakan bagian terbesar dari bentuk barang).

Menurut Mulyadi (2005;275) bahan baku adalah bahan yang membentuk bagian menyeluruh. Sedangkan menurut Suyadi Prawirosentono (2001;61) bahan baku adalah bahan utama dari suatu produk atau barang.

Bahan baku yang digunakan dalam sebuah produk tentu berbeda. Produk yang berkualitas perlu menggunakan bahan baku yang berkualitas juga.

3. Tingkat kebersihan

Untuk dapat menarik minat beli suatu produk juga perlu menjaga tingkat kebersihan dari produk serta bahan baku atau alat yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk tersebut.

Tingkat kebersihan suatu produk sangatlah penting karena semakin bersih produk tersebut maka semakin tinggi tingkat keamanan produk tersebut untuk dikonsumsi oleh para konsumen.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidak puasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loytalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baikuntuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesunggunhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku

2.4.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Marconi (dalam Priyanto Doyo 1998) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas).
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik
6. Garansi dan jaminan.

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 1999) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (Satisfaction)

   Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (Habitual Behavior)

   Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (Commitment)

   Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (Linking of The Brand)

   Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (Switching Cost)

   Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk), Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Hill (1996;332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

1. Suspect

   Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2. Prospects

   Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3. Customers

   Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4. Clients

   Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5. Advocates

   Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6. Partners

   Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

Adapun indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah merujuk pada pendapat menurut Kotler & Keller (2006), yaitu *Repeat*

Purchase, Retention, Referalls. Mengingat tiga hal tersebut sesuai untuk mengukur seberapa loyal pelanggan tersebut dalam menggunakan jasa katering Anggrek.

1. *Repeat Purchase* (Pembelian ulang)

   Menurut Kotler & Keller (2006) *repeat purchase* didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap pembelian produk. Yaitu dimana pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Pelanggan bisa dikatakan loyal apabila telah melakukan pembelian lebih dari satu kali terhadap suatu produk atau jasa.

   Menurut Tjiptono (2005) menambahkan bahwa pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas. Pelanggan yang loyal cenderung untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap produk atau jasa. Karena pelanggan tersebut telah percaya terhadap produk atau jasa tersebut.

2. *Retention* (Ketahanan)

   Menurut Kotler & Keller (2006) *retention* adalah ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Dapat diartikan bahwa pelanggan yang telah loyal terhadap suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan kebal terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan akan tetap berfikir positif terhadap perusahaan yang telah dipercayainya. Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau jasa maka ia akan selalu setia terhadap suatu produk atau jasa dan tidak mudah terpengaruh terhadap hal negatif mengenai perusahaan.

3. *Referalls* (Mereferensikan)

Menurut Kotler & Keller (2006) *referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan. Artinya pelanggan yang loyal akan memberikan referensi kepada calon konsumen lain untuk menggunakan suatu produk atau jasa suatu perusahaan secara total. Karena pelanggan tersebut telah percaya terhadap suatu produk atau jasa pada perusahaan.

Menurut Mcllroy & Barnett (2000) dalam konteks bisnis, loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction)* berasal dari bahasa latin *satis* artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono, 1997). Menurut kamus psikologi, *satisfaction* adalah perasaan enak subyektif setelah suatu tujuan dicapai baik tujuan itu fisik ataupun psikologis (Budiardjo, 1991). *Oxford Advanced Leaner's Dictionary* (Tjiptono & Gregorius, 2005) mendiskripsikan kepuasan adalah perasaan baik ketika anda mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang anda inginkan terjadi tidak terjadi, tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengonsumsi produk, toko atau jasa.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu.

Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2002).

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

perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah daripada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

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

2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi,2001) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.5.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini dimensi yang akan digunakan sebagai indikator dari Kepuasan Konsumen merujuk pada pendapat menurut Tjiptono (2001), yaitu Kesesuaian harapan, Kemudahan dalam memperoleh, Pengalaman masa lalu, Pengalaman dari orang lain. Indikator ini saya jadikan dasar untuk mengukur seberapa besar kepuasan konsumen yang menggunakan jasa katering Anggrek karena 4 hal tersebut penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang Katering, mengingat kepuasan konsumen merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan.

1. Kesesuaian harapan

   Dalam penelitian ini kesesuaian harapan yang dimaksud yaitu sejauh mana hubungan baik antara pihak marketing Anggrek dengan pelanggan serta sejauh mana kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan jika memenuhi atau bahkan melampaui apa yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

2. Kemudahan dalam memperoleh

   Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kemudahan dalam memperoleh yaitu kemudahan pelanggan untuk memperoleh informasi tentang katering Anggrek baik itu informasi tentang harga produk maupun tentang cara memesan hingga proses pelunasan biaya yang harus ditanggung oleh pelanggan. Melalui iklan dari situs online maupun dari kontak person yang disediakan oleh pihak katering Anggrek disetiap acara pesta yang menggunakan jasa katering Anggrek.

3. Pengalaman masa lalu

   Pada penelitian ini pengalaman masa lalu yang dimaksud adalah berdasarkan apa yang telah dirasakan pelanggan lama dimasa lalu pada saat menggunakan jasa katering Anggrek Semarang.

4. Pengalaman dari orang lain

   Dalam penelitian ini yang dimaksud pengalaman dari orang lain yaitu dimana pelanggan mendapatkan cerita atau referensi tentang katering Anggrek bahwa katering tersebut memiliki produk yang berkualitas

hingga membuat pelangganya merasa puas dalam menggunakan jasa katering Anggrek dan ternyata sesuai dengan kenyataannya.

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Referensi	Judul	Hasil Penelitian
1.	Budhi Haryanto dan Soemarjati T.J. (2009)	Pengaruh *Relationship Marketing, Trust, Commitment*, Citra, dan Fasilitas pada *Customer Loyalty* (Studi kasus di Hotel Pondok Indah Boyolali)	Dalam penelitian ini, relationship marketing tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan, selanjutnya tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, komitmen pelanggan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas, citra perusahaan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan, fasilitas berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.
2.	Budi Hermawan (2011)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.	Pada penelitian ini menganalisis empat variabel yaitu kualitas produk, kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap reputasi merek, kepuasan konsumen dan reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

No	Referensi	Judul	Hasil Penelitian
3.	Peyman Jesri, Freyedon Ahmadi, dan Motreza Fatehipoor (2013)	*Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study Mehr Bank, Kermannshah Province, Iran)*	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4.	Deny Irawan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Putu Ayu Yulia Pusparani dan Ni Made Rastini (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar.	Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan kamera Canon

No	Referensi	Judul	Hasil Penelitian
			DSLR sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen tercipta dari produk yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan Canon kepada pelanggannya serta *brand image* yang sudah melekat pada konsumen kamera Canon DSLR.
6.	Mohamad Rizan, et al. (2014)	*Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?*	Hasil penelitian ini yaitu relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Referensi	Judul	Hasil Penelitian
7.	Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)	Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan; variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan; variabel kualitas pelayanan memiliki pengarung signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Fitri Aprilliani, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)	Hasil dari penelitian ini adalah variabel *relationship marketin* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasannasabah, variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel kepuasannasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Mencermati dari delapan penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa, *relationship marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tetapi setiap produk mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dalam kualitas. Sehingga dalam suatu produk tidak selalu baik di mata konsumen, karena konsumen mempunyai keinginan untuk memuaskan

keinginannya yang berbeda-beda. Inilah yang membedakan penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penekanan pada perbedaan produk penelitian.

2.7 Pengaruh Hubungan Antara Variabel

2.7.1 Hubungan antara *Relationship Marketing* dengan Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizan, Waroka dan Listyawati (2014) menujukkan bahwa variabel *relationsip marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti *relationship marketing* mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen, semakin baik hubungan marketing dengan konsumen maka konsumen akan merasa semakin puas terhadap perusahaan tersebut.

2.7.2 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Edwin, (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain.

Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang

di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

2.7.3 Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Edwin, (2013) juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berprilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

2.7.4 Hubungan antara *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian oleh Jesri, Ahmadi dan Fatehipoor (2013) menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti *relationship marketing* berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan juga perlu memperhatikan konsep relationship marketing.

2.7.5 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Edwin, (2013). juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel

loyalitas pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.

2.7.6 Hubungan antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, Kumadji, Kusumawati (2014) menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa peningkatan *relationship marketing* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

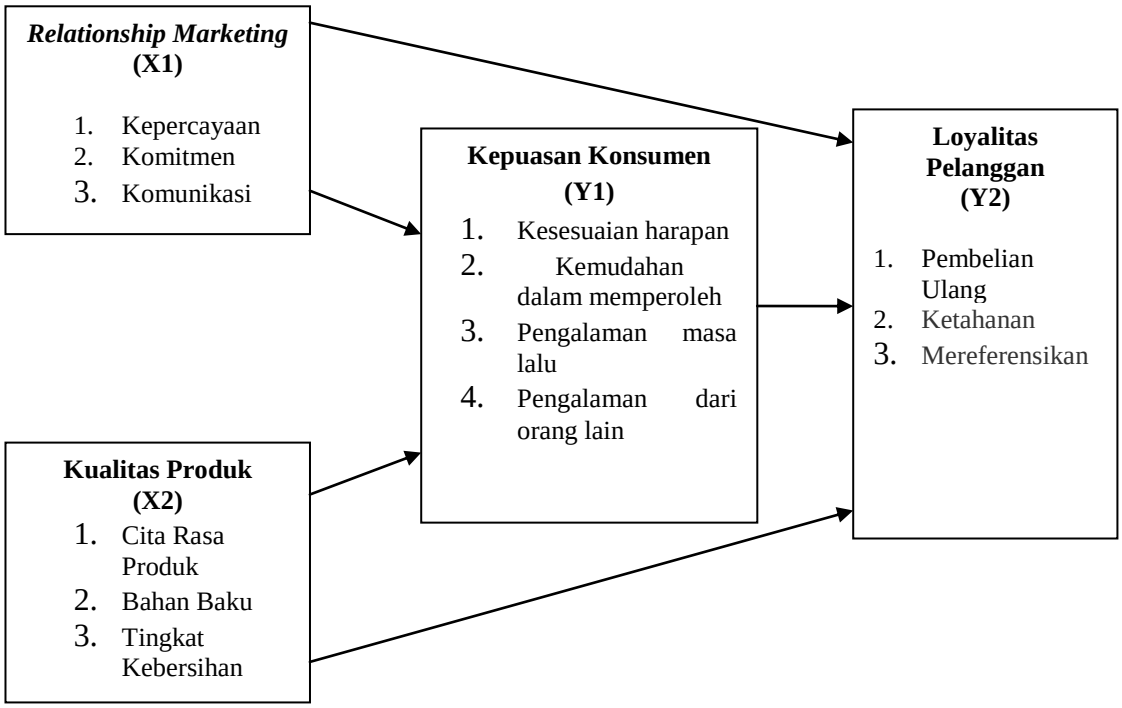
2.7.7 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Pusparani dan Rastini (2014) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi

pula tingkat kepuasan konsumen yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu *relationship marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yaitu variabel dependen melalui variabel intervening yaitu kepuasan konsumen dalam membeli produk pada katering Anggrek. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2002). Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

H1 : Ada pengaruh positif *Relationship Marketing* (X1) terhadap kepuasan konsumen(Y1).

H2 : Ada pengaruh positif Kualitas Produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1).

H3 : Ada pengaruh positif Kepuasan konsumen (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

H4 : Ada pengaruh positif *Relationship Marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

H5 : Ada pengaruh positif Kualitas Produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

H6 : Ada pengaruh positif *Relationship Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1).

H7 : Ada pengaruh positif Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif ini, banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2006).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran-ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Suharyadi, 2003). Populasi adalah jumlah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan katering Anggrek periode Juni 2014 sampai Juni 2015 yang sudah lebih dari satu kali menggunakan jasa katering Anggrek yaitu sebesar 109 pelanggan, karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan kemampuan, biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara *sampling*.

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi, 2003), sedangkan menurut Arikunto (2006) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Peneliti menggunakan pertimbangan secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini hanya konsumen yang pernah memesan lebih dari satu kali dan telah menjadi pelanggan katering Anggrek yang diteliti selama periode Juni 2014 - Juni 2015 yang berjumlah 109 pelanggan, sesuai dengan teori loyalitas konsumen menurut Griffin (2003), seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Jumlah pelanggan sesuai sampel yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.1 :

Tabel 3.1
Jumlah Pelanggan Katering Anggrek
yang Sesuai *Purposive Sampling*
Periode Juni 2014 - Juni 2015

BULAN	JUMLAH PENGGUNA (Orang)
Juni 2014	7
Agustus 2014	6
September 2014	7
Oktober 2014	5
November 2014	4
Desember 2014	9
Januari 2015	4
Februari 2015	7
Maret 2015	7
April 2015	10
Mei 2015	12
Juni 2015	4
JUMLAH	**89**

Sumber: Katering Anggrek Semarang, Tahun 2015

Besarnya ukuran sampel yang akan diteliti dari suatu populasi dapat digunakan rumus pendekatan Slovin (Umar, 2003) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
e = Persen Kelonggaran Ketidaktelitian (5%)

Berdasarkan rumus pendekatan Slovin diatas, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak :

$$n = \frac{89}{1 + 89(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{89}{1 + 89(0{,}0025)}$$

$$n = \frac{89}{1 + 0{,}2225}$$

$$n = \frac{89}{1{,}2225}$$

$n = 72{,}8$ (dibulatkan menjadi 73)

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 73 pelanggan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama seperti dari hasil wawancara ataupun pengisian kuesioner.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari data yang diperoleh dari objek penelitian yaitu kantor pemasaran Katering Anggrek berupa data penjualan dan lain-lain.

3.3.1 Metode Observasi

Menurut Hadi (1986) dalam Sugiyono (2010), metode observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi berkenaan dengan keadaan pasar penyedia jasa katering, kendala serta data penguna jasa katering Anggrek pada kantor pemasaran Katering Anggrek Semarang.

3.3.2 Metode Wawancara

Menurut Sugiyono (2010), metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan antara pewawancara dengan responden atau pihak objek penelitian yang bersangkutan yaitu manager pemasaran katering Anggrek. Dari kunjungan dan wawancara yang dilakukan di

kantor pemasaran katering Anggrek tepatnya di Jl. Anggrek XI/05 Semarang, peneliti dapat mengetahui beberapa hal yang berhubungan dengan penjualan produk yang disediakan katering Anggrek.

3.3.3 Metode Kuesioner

Metode kuesioner (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011). Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk untuk mengetahui sejauh mana pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan yang berdampak pada loyalitas.

Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Menurut Ghozali, (2011), skala *likert* adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Jawaban Cukup Setuju (CS)
4. Jawaban Setuju (S)
5. Jawaban Sangat Setuju (SS)

Skala Likert dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “Ragu-ragu”. Kuesioner pada penelitian ini ditujukan kepada

pengguna jasa katering Anggrek Semarang yang telah menggunakan jasa katering Anggrek lebih dari satu kali dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen, independen dan intervening.

3.4.1 Variabel Dependen

Menurut Ferdinand (2011) variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam *script analysis*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Menurut Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Adapun indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Melakukan pembelian ulang, Ketahanan, Mereferensikan.

3.4.2 Variabel Independen

Menurut Ferdinand (2011) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif, dalam *script analysis* akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini

adalah *relationship marketing* dan kualitas produk yang terdiri dari indikator sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* (X1)

   Relationship marketing adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan (Tandjung, 2004, dalam Ferisca.S & Mely.T). Adapun indikator *relationship marketing* dalam penelitian ini yaitu: Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi

2. Kualitas Produk (X2)

   Menurut Philip Kotler (2000), "Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat". Indikator kualitas produk pada penilitian ini yaitu: cita rasa produk, bahan baku, tingkat kebersihan.

3.4.3 Variabel Intervening

Menurut Ferdinand (2011) variabel intervening merupakan variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari

membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Adapun indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini yaitu: Kesesuaian harapan, Kemudahan dalam memperoleh, Pengalaman masa lalu, Pengalaman dari orang lain.

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut. Validitas menunujukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan teknik analisis menggunakan *Product Moment* dengan bantuan program SPSS 16, dimana jika r hitung dan nilainya positif (+) serta > r tabel maka maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2004).

Berikut hasil uji validitas kuesioner dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	No	r. hitung	r. tabel (a=5% n= 30)	Kriteria
***Relationship Marketing* (X1)**	1	0,649	0,361	Valid
	2	0,511	0,361	Valid
	3	0,619	0,361	Valid
	4	0,494	0,361	Valid
	5	0,544	0,361	Valid
	6	0,251	0,361	Tidak
	7	0,599	0,361	Valid
	Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas (lanjutan)			
	No	**r.hitung**	**r. tabel**	**Kriteria**

			(a=5% N=30)	
	8	0,4257	0,361	Valid
	9	0,6607	0,361	Valid
	10	0,6133	0,361	Valid
	11	0,5669	0,361	Valid
	12	0,572	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)	13	0,809	0,361	Valid
	14	0,614	0,361	Valid
	15	0,7221	0,361	Valid
	16	0,7168	0,361	Valid
	17	0,7869	0,361	Valid
	18	0,1877	0,361	Tidak
	19	0,6036	0,361	Valid
	20	0,6986	0,361	Valid
	21	0,6786	0,361	Valid
	22	0,6365	0,361	Valid
	23	0,7539	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)	24	0,775	0,361	Valid
	25	0,621	0,361	Valid
	26	0,371	0,361	Valid
	27	0,690	0,361	Valid
	28	0,776	0,361	Valid
	29	0,751	0,361	Valid
	30	0,623	0,361	Valid
	31	0,712	0,361	Valid
	32	0,668	0,361	Valid
	33	0,181	0,361	Tidak
	34	0,678	0,361	Valid
	35	0,571	0,361	Valid
	36	0,525	0,361	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y2)	37	0,645	0,361	Valid
	38	0,696	0,361	Valid
	39	0,576	0,361	Valid
	40	0,5583	0,361	Valid
	41	0,4349	0,361	Valid
	42	0,6611	0,361	Valid
	43	0,7336	0,361	Valid
	44	0,2151	0,361	Tidak
	45	0,7551	0,361	Valid
	46	0,5789	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Uji validitas dengan korelasi *Pearson* untuk kuesioner *relationship marketing* diperoleh satu pertanyaan yang tidak valid, yaitu no. 6 karena memiliki nilai r-hitung (0,251) < nilai r-tabel (0,361), kemudian item pertanyaan yang tidak valid tersebut dibuang atau tidak digunakan dalam penelitian karena sudah terwakilkan oleh sebelas pertanyaan, yaitu no. 1,2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10,11,12.

Hasil uji validitas kuesioner kualitas produk diperoleh satu pertanyaan yang tidak valid, yaitu no. 18 karena memiliki nilai r-hitung (0,1877) < nilai r-tabel (0,361), kemudian item pertanyaan yang tidak valid tersebut dibuang atau tidak digunakan dalam penelitian karena sudah terwakilkan oleh sebelas pertanyaan oleh sepuluh pertanyaan, yaitu no. 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22,23.

Hasil uji validitas kuesioner kepuasan konsumen diperoleh satu pertanyaan yang tidak valid, yaitu no.33 karena memiliki nilai r-hitung (0,189) < nilai r-tabel (0,361), kemudian item pertanyaan yang tidak valid tersebut dibuang atau tidak digunakan dalam penelitian karena sudah terwakilkan oleh duabelas pertanyaan, yaitu no. 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36.

Hasil uji validitas kuesioner loyalitas pelanggan diperoleh satu pertanyaan yang tidak valid, yaitu no.44 karena memiliki r-hitung (0,2151) < nilai r-tabel (0,361). Kemudian item pertanyaan yang tidak valid tersebut dibuang atau tidak digunakan dalam penelitian karena sudah terwakilkan oleh sembilan pertanyaan, yaitu no. 37,38,39,40,41,42,43,45,46.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ≥ 0,70 (Nunnally 1994, dalam Ghozali, 2011:48).

Berikut hasil uji realibilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach Alpha*	*Cronbach Alpha* yang disyaratkan	Kesimpulan
1	*Relationship Marketing*	0,776	> 0,70	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,869	> 0,70	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,859	> 0,70	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,813	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dijelaskan bahwa, nilai cronbrach's alpha hitung > 0,70, hal ini menunjukan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variable yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus dianalisis terlebih dahulu sehungga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan. Analisis dilakukan untuk mempermudah bagi pengguna data untuk memahami makna dari data tersebut sehingga dapat mengintepretasikannya sesuai dengan data yang telah dianalisis tersebut.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau

populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis data membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2007).

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis identitas responden dan analisis deskriptif preontase. Analisis deskriptif prosentase menunjukan deskripsi data penelitian untuk setiap variabel dalam bentuk prosentase. Perhitungannya menggunakan rumus (Sukestiyono dan Wardoyo, 2009).

$$\mathrm{DP} = \frac{n}{N} x\ 100\%$$

Keterangan:

DP : Deskriptif Prosentase

n : Jumlah skor jawaban

N : Skor ideal (skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel).

Selanjutnya dapat disusun tabel kategori kelas interval berikut ini:

1. Prosentase maksimal : $\frac{5}{5}$ x 100% = 100%
2. Prosentase minimal : $\frac{1}{5}$ x 100% = 20%
3. Rentang kelas : 100% - 20% = 80%
4. Panjang interval kelas : 80% : 5 = 16%

Tabel 3.4 Kategori Kelas Interval

Kelas Interval Prosentase	Kategori
84% ≥ 0 ≤ 100%	Sangat Baik
67% ≥ 0 ≤ 83%	Baik
50% ≥ 0 ≤ 66%	Cukup
33% ≥ 0 ≤ 49%	Tidak Baik
16% ≥ 0 ≤ 32%	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sukestiyono dan Wardoyo, (2009)

Dari kriteria metode deskriptif prosentase diatas maka peneliti dapat mengoreksi jawaban kuesioner dari responden dan menghitung frekuensi jawaban responden berdasarkan nilai prosentase masing-masing kategori. Sehingga besarnya hasil jawaban kuesioner dapat diketahui prosentase dari skala sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju untuk menggambarkan tanggapan responden pada kondisi objek yang diteliti dari sangat rendah sampai dengan sangat tinggi, sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk memberikan saran pada Katering Anggrek Semarang.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas; multikolinearitas; autokorelasi dan heteroskedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, Ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu:

1. Analisis Grafik dan Kurva Probability plot (P-Plot)

   Detekdi uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Sedangkan kurva probability plot (P-Plot) dapat digunakan untuk membandingkan distribusi normal dan distribusi kumulatif. Distribusi normal yang membentuk garis lurus diagonal dan ploting data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka data akan mengikuti garis diagonalnya. Model regresi berdistribusi normal dilihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut:

   a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
   b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2. Analisis Statistik Kolmogorov-Simirnov (K-S),

   Analisis Statistik Kolmogorov-Simirnov (K-S), uji K-S dilakukan dengan menghitung residual data distribusi normal. Suatu data

dikatakan normal jika besarnya nilai signifikan variabel > α=0,05 dan sebaliknya apabila nilai signifikan variabel < α=0,05 maka tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011), multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual veriabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
c. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* (2) *variance inflation model* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/Tolerance). Nilai *cutoff* yang umum

dipakai untuk menunjukan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

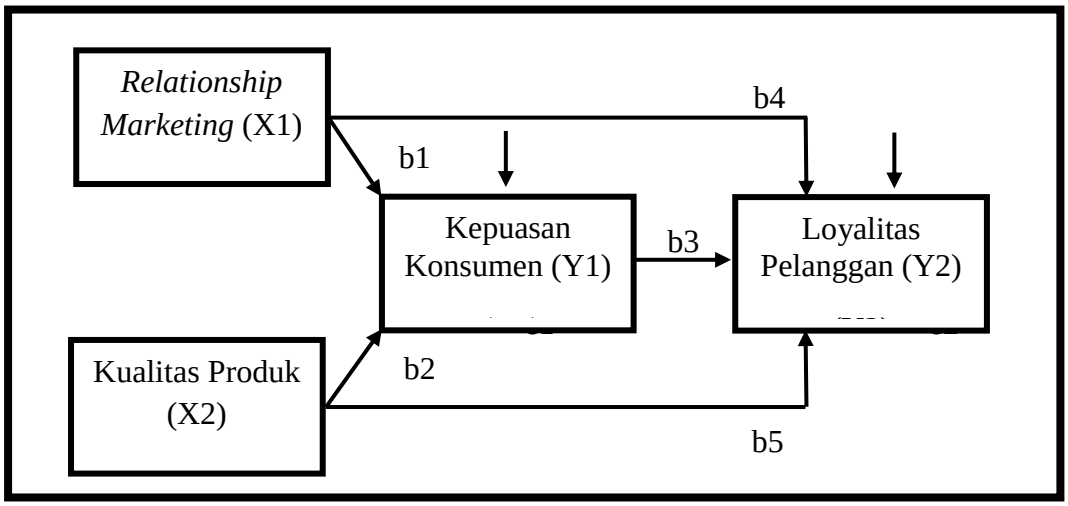
Menurut Ghozali (2011), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisita. Kebanyakan data cossection mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residunya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y yang telah di-studentized.

3.6.3 Analisis Jalur (*Path Analysis)*

Menurut Ghozali (2011), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak

dapat menentukan hubungan sebab- akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai subtitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

Dalam analisis model jalur (*path*), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung (Sarwono, 2007). Dalam analisis jalur, pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, dimana anak panah tunggal menunjukan hubungan sebab akibat antara variabel exogenous dan endogenus. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau intervening menggunakan perbandingan koefisien jalur. Koefisien jalur sendiri menurut Sarwono (2007) adalah koefisien regresi standar yang menunjukan pengaruh langsung suatu variabel bebas dan variabel tergantung dalam suatu model. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali 2011). Dibawah ini merupakan model jalur yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1

Model Analisis Jalur *(Path Analysis)*

Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

Y1 = b1 X1 + b2 X2 + e1

Y2 = b4 X1 + b3 Y1 + b5 X2 + e2

Keterangan:

X_1 = *Relationship Marketing*

X_2 = Kualitas Produk

Y1 = Kepuasan Konsumen

Y 2 = Loyalitas Pelanggan

b1 = Koefisien jalur X_1 ke Y1

b2 = Koefisien jalur X_2 ke Y1

b3 = Koefisien jalur Y1 ke Y2

b4 = Koefisien jalur X_1 ke Y2

b5 = Koefisien jalur X_2 ke Y2

e_1 = error struktur 1

e_2 = error struktur 2

Interpretasi dari analisis jalur diatas adalah sebagai berikut:

Pengaruh dari X1 (*Relationship Marketing*) ke Y2 (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = b4

Pengaruh tidak langsung (melalui Y1) = b1 x b3

Total pengaruh koefisien jalur = b4 + (b1 x b3)

Pengaruh dari X2 (Kualitas Produk) ke Y2 (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = b5

Pengaruh tidak langsung melalui Y1 = b2 x b3

Total pengaruh koefisien jalur = b5 + (b2 x b3)

Pengaruh dari Y1 (Kepuasan Konsumen) ke Y2 (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh langsung = b3

Dalam penentuan terdapat atau tidaknya efek mediasi atau *intervening* dalam model, dapat dilihat dari kriteria seperti dibawah ini yaitu:

1. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur > nilai pengaruh langsungnya, maka terdapat hubungan *intervening*/mediasi
2. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur < nilai pengaruh langsungnya, maka tidak terdapat hubungan *intervening*/mediasi

3.7 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan data ordinal dan untuk menguji hipotesis, penguji mengunakan uji signifikansi parameter individual (uji t). Ghozali (2011) menyatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan signifikansi level 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

H_1 : variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen

Penerimaan atau penolakan hipotesis menggunakan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai t hitung > t tabel dan sig hitung < sig tabel (α = 0.05) maka H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
b. Jika nilai t hitung < t tabel dan sig hitung > sig tabel (α = 0.05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Katering Anggrek adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa boga (katering). Katering Anggrek pertama kali didirikan tanggal 1 Juli 1997, oleh Yohanes Agus Sugiharto. Berdasarkan SIUP 673/11.01/PK/VII/97. Perusahaan ini terdaftar sebagai perusahaan dagang kecil dengan jenis kegiatan usaha jasa boga. Pada tahun 2002 tepatnya 27 Agustus 2002 Katering Anggrek terdaftar sebagai Perusahaan Perorangan dengan nomor TDP 11.01.5.55.11221.

Pada awal berdirinya Katering Anggrek berada di jalan Anggrek XI/6 Semarang Tengah, yang sekarang digunakan sebagai kantor pemasaran (marketing). Dapur Katering Anggrek terletak di JL. Lamongan Barat IX/1 Sampangan Semarang. Katering Anggrek mempunyai wilayah kerja di kota Semarang dan sekarang mulai berkembang dengan adanya pesanan ke kota lain seperti Pekalongan, Tegal, Brebes, Cilacap, Jepara, Kudus, Pati. Di wilayah Semarang sendiri terdapat usaha-usaha jasa boga lain yang merupakan kompetitor sehingga secara tidak langsung mengurangi *market share* bagi Katering Anggrek Semarang.

Katering Anggrek dalam menjalankan usahanya sangat mengandalkan produk yang berkualitas dan pelayanan yang sangat diperhatikan karena hal inilah dirasakan langsung oleh para konsumen. Sesuai dengan visi katering Anggrek

yaitu menjadi kateringyang handal dan terpercaya dan mampu membantu perekonomian keluarga dan masyarakat disekitarnya dan misi katering Angrek adalah untuk memberikan layanan prima didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang handal dengan keterampilan, serta jaringan yang luas. Semboyan yang diusung oleh katering Anggrek yakni " *The Art of Taste* " yang bermakna bahwa seni dalam merangkai rasa, dengan memperhatikan rasa dari masakan dan seni keindahan dekorasi serta manajemen acara yang terencana baik menjadi hal utama dalam menunjang tercapainya kepuasan konsumen.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah 73 pelanggan katering Anggrek Semarang. Berdasarkan data hasil penelitian yang dilakukan dari penyebaran angket maka diperoleh keterangan tentang karakteristik responden menurut usia, jenis kelamin dan pekerjaan, sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	16 – 24 tahun	7	9.59%
2	25 – 33 tahun	17	23.29%
3	34 – 42 tahun	21	28.77%
4	43 – 51 tahun	17	23.29%
5	52 – 60 tahun	11	15.07%
	Jumlah	73	100.00%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas menunjukan bahwa usia responden paling besar dalam penelitian ini adalah usia 34 – 42tahun yaitu sebanyak 21 orang, usia 43 – 51 tahun sebanyak 17 orang, usia 52 – 60 tahun sebanyak 11 orang, usia 25 –33 tahun sebanyak 17 orang, usia 16 – 24 tahun sebanyak 7 orang.

Hal ini menunjukan pelanggan katering Anggrek Semarang didominasi oleh pelanggan dengan usia produktif.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	41.10%
2	Perempuan	43	58.90%
Jumlah		73	100.00%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diatas menunjukan bahwa jenis kelamin responden paling besar dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 43orang (58,90%) hal ini menandakan bahwa perempuan yang lebih banyak menggunakan jasa katering Anggrek Semarang dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Wiraswasta	21	28,77%
2	Pegawai Swasta	15	20,55%
3	Pegawai Negeri	19	26,03%
4	Lain-lain	18	24,66%
Jumlah		73	100,00%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan data pada tabel 4.3 menunjukan bahwa jenis pekerjaan responden paling besar dalam penelitian ini adalah wiraswasta yaitu 21 orang (28,77%) dan jenis pekerjaan responden paling sedikit adalah pegawai swasta sebanyak 15 orang (20,55%) hal ini menunjukan orang yang paling paling banyak menggunakan jasa katering Anggrek Semarang adalah wiraswasta.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel *Relationship Marketing*

Pada variabel *relationship marketing* penilaian diukur dengan 11 item pernyataan. Frekuensi jawaban responden atas variabel *relationship marketing* pada Katering Anggrek Semarangdapat di lihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Deskripsi Variable *Relationship Marketing*

X1											
Item		STS	TS	N	S	SS	N	Skor Empiris	skor ideal	% indeks	Kriteria
X1.1	f	2	16	27	24	4	73	231	365	63,3%	C
	fxs	2	32	81	96	20					
X1.2	f	1	10	23	29	10	73	256	365	70,1%	B
	fxs	1	20	69	116	50					
X1.3	f	7	15	22	25	4	73	223	365	61,1%	C
	fxs	7	30	66	100	20					
X1.4	f	5	19	31	15	3	73	211	365	57,8%	C
	fxs	5	38	93	60	15					
X1.5	f	5	24	26	16	2	73	205	365	56,2%	C
	fxs	5	48	78	64	10					
X1.6	f	2	19	31	20	1	73	218	365	59,7%	C
	fxs	2	38	93	80	5					
X1.7	f	4	17	30	17	5	73	221	365	60,5%	C
	fxs	4	34	90	68	25					
X1.8	f	3	16	27	23	4	73	228	365	62,5%	C
	fxs	3	32	81	92	20					
X1.9	f	2	30	27	12	2	73	201	365	55,1%	C
	fxs	2	60	81	48	10					
X1.10	f	4	23	26	17	3	73	211	365	57,8%	C
	fxs	4	46	78	68	15					
X1.11	f	3	20	32	16	2	73	213	365	58,4%	C
	fxs	3	40	96	64	10					
Maksimum							73	256,0	365,0	60,2%	C
Minimum							73	201,0	365,0		
Rata-rata							73	219,0	365,0		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel *Relationship Marketing* (lanjutan)

No	Indikator	% Rata-rata	Kriteria
1	Kepercayaan	63,07%	Cukup
2	Komitmen	58,8%	Cukup
3	Komunikasi	58,45%	Cukup
	Jumlah	60,2%	Cukup

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui terdapat satu item penyusun variable *relationship marketing* yang termasuk dalam kategori baik dan 10 item lainnya termasuk dalam kategori cukup. Secara keseluruhan indeks persentasi *relationship marketing* pada katering Anggrek Semarang mencapai 60,2% dan termasuk dalam kategori cukup.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk penilaian diukur dengan 10 item pernyataan. Frekuensi jawaban responden atas variabel kualitas produk pada katering Anggrek Semarang dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Deskripsi Variable Kualitas Produk

X2											
Item		STS	TS	N	S	SS	N	Skor Empiris	skor ideal	% indeks	Kriteria
X2.1	F	3	2	24	40	4	73	259	365	71,0%	B
	fxs	3	4	72	160	20					
X2.2	f	3	11	26	24	9	73	244	365	66,8%	C
	fxs	3	22	78	96	45					
X2.3	f	4	5	18	33	13	73	265	365	72,6%	B
	fxs	4	10	54	132	65					
X2.4	f	0	5	22	29	17	73	277	365	75,9%	B
	fxs	0	10	66	116	85					
X2.5	f	2	6	26	31	8	73	256	365	70,1%	B
	fxs	2	12	78	124	40					
X2.6	f	3	7	19	32	12	73	262	365	71,8%	B
	fxs	3	14	57	128	60					
X2.7	f	11	10	17	30	5	73	227	365	62,2%	C
	fxs	11	20	51	120	25					
X2.8	f	7	10	21	26	9	73	239	365	65,5%	C
	fxs	7	20	63	104	45					
X2.9	f	10	4	21	30	8	73	241	365	66,0%	C
	fxs	10	8	63	120	40					
X2.10	f	13	12	15	26	7	73	221	365	60,5%	C
	fxs	13	24	45	104	35					
Maksimum							73	277,0	365,0	68,2%	B
Minimum							73	221,0	365,0		
Rata-rata							73	249,1	365,0		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Tabel 4.5 Deskripsi Variable Kualitas Produk (lanjutan)

No	Indikator	% Rata-rata	Kriteria
1	Cita rasa produk	71,5%	Baik
2	Bahan baku	68,03%	Baik
3	Tingkat kebersihan	64%	Cukup
	Jumlah	68,2%	Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui terdapat 5 item penyusun variable kualitas produk yang termasuk dalam kategori baik dan 5 item lainnya termasuk dalam kategori cukup baik. Secara keseluruhan indeks persentasi kualitas produk pada katering Anggrek Semarang mencapai 68,2% dan termasuk dalam kategori baik.

4.1.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen

Pada variabel kepuasan konsumen penilaian diukur dengan 12 item pernyataan. Frekuensi jawaban responden atas variabel kepuasan konsumen pada Katering Anggrek Semarang dapat di lihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Deskripsi Variable Kepuasan Konsumen

Y1											
Item		STS	TS	N	S	SS	N	Skor Empiris	skor ideal	% indeks	Kriteria
Y1.1	F	9	4	12	41	7	73	252	365	69,0%	B
	Fxs	9	8	36	164	35					
Y1.2	F	3	14	20	25	11	73	246	365	67,4%	C
	Fxs	3	28	60	100	55					
Y1.3	F	9	3	12	35	14	73	261	365	71,5%	B
	Fxs	9	6	36	140	70					
Y1.4	F	0	5	15	31	22	73	289	365	79,2%	B
	Fxs	0	10	45	124	110					
Y1.5	F	7	7	22	27	10	73	245	365	67,1%	C
	Fxs	7	14	66	108	50					

Y1.6	F	5	8	9	39	12	73	264	365	72,3%	B
	Fxs	5	16	27	156	60					
Y1.7	F	5	7	16	31	14	73	261	365	71,5%	B
	Fxs	5	14	48	124	70					
Y1.8	F	13	11	11	31	7	73	227	365	62,2%	C
	Fxs	13	22	33	124	35					

Tabel 4.6 Deskripsi Variable Kepuasan Konsumen (lanjutan)

Y1											
Item		STS	TS	N	S	SS	N	Skor Empiris	Skor Ideal	% Indeks	Kriteria
Y1.9	F	8	12	16	27	10	73	238	365	65,2%	C
	Fxs	8	24	48	108	50					
Y1.10	F	10	6	18	30	9	73	241	365	66,0%	C
	Fxs	10	12	54	120	45					
Y1.11	F	15	12	15	23	8	73	216	365	59,2%	C
	Fxs	15	24	45	92	40					
Y1.12	F	2	10	20	28	13	73	259	365	71,0%	B
	Fxs	2	20	60	112	65					
Maksimum							73	289,0	365,0	68,5%	B
Minimum							73	216,0	365,0		
Rata-rata							73	249,9	365,0		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Tabel 4.6 Deskripsi Variable Kepuasan Konsumen (lanjutan)

No	Indikator	% Rata-rata	Kriteria
1	Kesesuaian harapan	71,7%	Baik
2	Kemudahan dalam memperoleh	70,3%	Baik
3	Pengalaman masa lalu	64,5%	Cukup
4	Pengalaman dari orang lain	65,1%	Cukup
	Jumlah	68,5%	Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui terdapat 6 item penyusun variable kepuasan konsumen yang termasuk dalam kategori baik dan 6 item lainnya termasuk dalam kategori cukup baik. Secara keseluruhan indeks persentasi kepuasan konsumen pada katering anggrek semarang mencapai 68,5% dan termasuk dalam kategori baik.

4.1.3.4 Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada variabel loyalitas pelanggan penilaian diukur dengan 9 item pernyataan. Frekuensi jawaban responden atas variabel loyalitas pelanggan pada katering Anggrek Semarangdapat di lihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7 Deskripsi Variable Loyalitas Pelanggan

Y2											
Item		STS	TS	N	S	SS	N	Skor Empiris	skor ideal	% indeks	Kriteria
Y2.1	f	11	14	25	19	4	73	210	365	57,5%	C
	fxs	11	28	75	76	20					
Y2.2	f	4	9	18	39	3	73	247	365	67,7%	B
	fxs	4	18	54	156	15					
Y2.3	f	1	9	26	33	4	73	249	365	68,2%	B
	fxs	1	18	78	132	20					
Y2.4	f	5	5	13	40	10	73	264	365	72,3%	B
	fxs	5	10	39	160	50					
Y2.5	f	4	6	18	35	10	73	260	365	71,2%	B
	fxs	4	12	54	140	50					
Y2.6	f	11	13	21	22	6	73	218	365	59,7%	C
	fxs	11	26	63	88	30					
Y2.7	f	2	1	26	37	7	73	265	365	72,6%	B
	fxs	2	2	78	148	35					
Y2.8	f	6	4	18	34	11	73	259	365	71,0%	B
	fxs	6	8	54	136	55					
Y2.9	f	4	15	15	29	10	73	245	365	67,1%	B
	fxs	4	30	45	116	50					
Maksimum							73	265,0	365,0	67,5%	B
Minimum							73	210,0	365,0		
Rata-rata							73	246,3	365,0		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Tabel 4.7 Deskripsi Variable Loyalitas Pelanggan (lanjutan)

No	Indikator	% Rata-rata	Kriteria
1	Pembelian ulang	64,5%	Cukup
2	Ketahanan	67,8%	Baik
3	Mereferensikan	70,3%	Baik
	Jumlah	67,5%	Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui terdapat 7 item penyusun variable loyalitas pelanggan yang termasuk dalam kategori baik dan 2 item lainnya termasuk dalam kategori cukup. Secara keseluruhan indeks persentasi loyalitas pelanggan pada katering Anggrek Semarang mencapai 67,5% dan termasuk dalam kategori baik.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

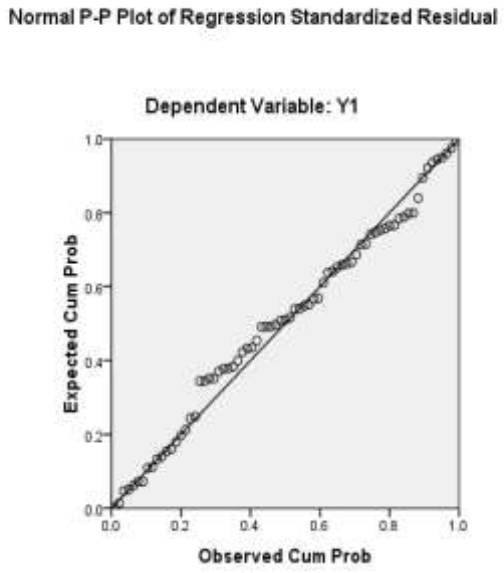
Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

4.1.4.1 Uji Normalitas

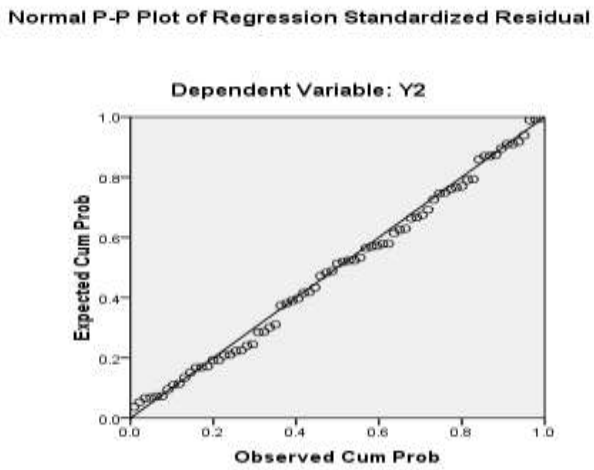
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk

jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah *residual* berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011). Uji normalitas dilihat pada grafik Normal P-Plot sebagai berikut:

Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot dengan Variabel Dependen Kepuasan



Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot dengan Variabel Dependen Loyalitas



Berdasarkan gambar 4.1 dan 4.2 diketahui bahwa untuk variabel dependen kepuasan dan variabel dependen loyalitas, titik-titik pada gambar *normal probability plot* cenderung membentuk garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa model berdistribusi normal. Untuk memastikan data terdistribusi normal

dilakukan pengujian kedua dengan uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov. Hasil output dari pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
		Regresi 1	Regresi 2
Kolmogorov-Smirnov Z		0.758	0.515
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.614	0.954
a. Test distribution is Normal.			

Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada Tabel 4.8 untuk regresi 1 adalah 0,614 sedangkan untuk regresi 2 adalah 0,954 ini menunjukan bahwa residual pada regresi 1 dan regresi 2 berdistribusi normal.

4.1.4.2 Uji Multikolonearitas

Uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonearitas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inlation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* >10% dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolonearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2011). Berikut hasil perhitungan menggunakan progam IBM SPSS 19 :

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonearitas

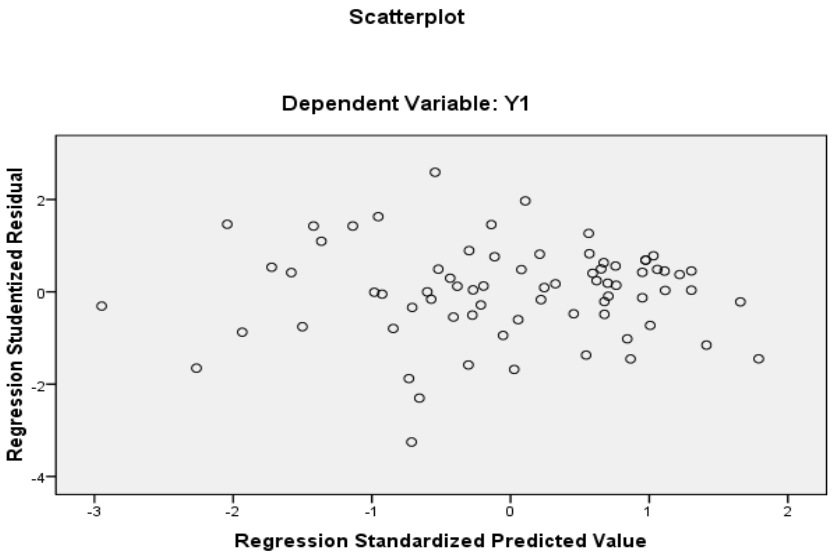
Regresi 1				Regresi 2			
Coefficients[a]				**Coefficients[a]**			
Model		Collinearity Statistics		Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF			Tolerance	VIF
1	(Constant)			1	(Constant)		
	X1	0.852	1.174		X1	0.752	1.330
	X2	0.852	1.174		X2	0.726	1.377
a. Dependent Variable: Y1					Y1	0.668	1.497
				a. Dependent Variable: Y2			

Tabel 4.9 menunjukan Hasil perhitungan nilai *Tolerance* tidak ada variabel independen yang menunjukkan nilai *Tolerance* ≥ 0,10, begitu juga dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen untuk variabel dependen kepuasan maupun untuk variabel dependen loyalitas.

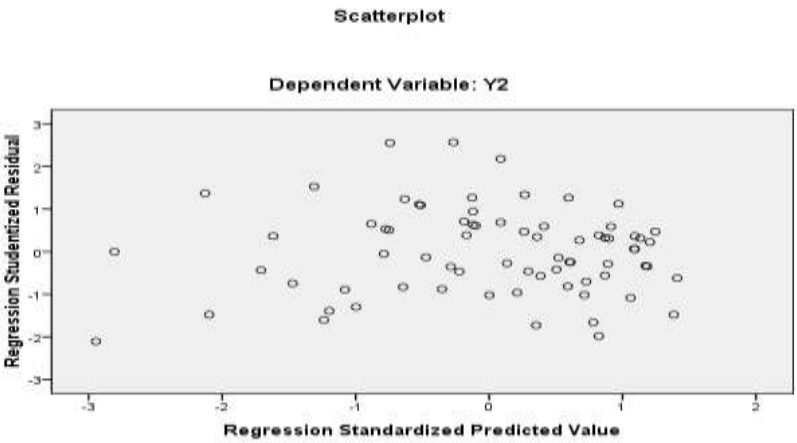
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Untuk menguji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Berikut hasil pengolahan menggunakan progam SPSS 16 :

Gambar 4.3 Grafik *Scatterplot* dengan Variabel Dependen Kepuasan



Gambar 4.4 Grafik *Scatterplot*dengan Variabel Dependen Loyalitas



Gambar 4.3 dan Gambar 4.4 menunjukan pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk variabel dependen kepuasan dan variabel dependen loyalitas tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Selain mengamati grafik *scatterplot* uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji glejser yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Output dari uji glejser adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser dengan Kepuasan sebagai Variabel Dependen

Coefficients[a]			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.058	.003
	X1	-1.287	.202
	X2	-.865	.390
a. Dependent Variable: Abs_res2			

Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser dengan Loyalitas sebagai Variabel Dependen

Coefficients[a]			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.098	.003
	X1	-.369	.713
	X2	-.714	.477
	Y1	-1.197	.235
a. Dependent Variable: Abs_res			

Tabel diatas menunjukan hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukan semua variabel independen mempunyai nilai sig ≥ 0,05. Jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen absut. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4.1.5 Uji Hipotesis

4.1.5.1 Analisis Jalur (*Path Analysis)*

Analisis jalur persamaan satu mengkaji pengaruh *relationship marketing*, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen katering Anggrek Semarang. Pengujian yang dilakukan melalui uji F, uji t dan uji R. ringkasan dari output pengaruh *relationship marketing*, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen katering Anggrek Semarang dapat dilihat pada tabel diabawah ini.

Tabel 4.12 Hasil *Path Analysis* Persamaan I

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.947	7.473		-.127	.900
	X1	.698	.228	.323	3.057	.003
	X2	.554	.159	.369	3.483	.001
Uji F	F_{hitung}	17.411				
	Sig	.000[a]				
R^2		0.332	$e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0{,}332^2} = 0{,}817$			
Adjusted R^2		0.313				

1) Persamaan I

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diperoleh persamaan I sebagai berikut: Y1 = 0,323 X1 + 0,369 X2 + 0,817. Persamaan tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

(1) Koefisien *Relationship marketing* = **0,323**

Jika variabel *relationship marketing* mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

(2) Kualitas produk = **0,369**

Jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen akan meningkat

2) Uji F (Pengujian Hipotesis secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi.

Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ (Variabel dependent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependent)

$H_1 : \beta \neq 0$ (Variabel dependent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent)

Pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $F_{hitung} \leq$ F tabel atau sig $\geq$ 5%.

H_1 diterima jika F_{hitung}> Ftabel dan sig < 5%.

Dengan n = 73 k = 2 diperoleh Ftabel = 3,076

Pada tabel 4.12 diperoleh nilai F_{hitung} = 17,441 dan sig = 0,000 < 5 % ini berarti *relationship marketing* dan kualitas produk secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain variabel-variabel independen *relationship marketing* dan kualitas produk, mampu menjelaskan besarnya variabel kepuasan konsumen.

3) Pengujian Hipotesis secara Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independent mempengaruhi variabel dependent secara signifikan atau tidak.

Hipotesis :

Ho : Variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

Ha : Variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent.

Kriteria pengambilan keputusan :

Dengan tingkat kualitas produk = 95% atau (α) = 0,05. Derajat kebebasan (df) =n-k-1=73-2-1= 70, serta pengujian dua sisi diperoleh dari nilai t_{tabel}= 1,994.

Ho diterima apabila – $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau sig ≥ 5%

Ho ditolak apabila ($t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$) dan sig < 5%.

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh keterangan untuk variabel *relationship marketing* diperoleh nilai t_{hitung}= 3,057 dengan sig 0,003< 0,05 jadi H_0 ditolak dan H_1 dierima artinya ada pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen. Untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung}= 3,483 dengan sig 0,001< 0,05 jadi H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

4) Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable dependen dapat dilihat pada nilai adjusted r square, dari tabel 4.12 diperoleh nilai adjusted R^2=0,313= 31,3% ini menunjukan besarnya pengaruh *relationship marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 31,3%.

4.1.5.2 Persamaan II

Analisis jalur persamaan II mengkaji pengaruh *relationship marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan katering Anggrek Semarang. Pengujian yang dilakukan melalui uji F, uji t dan uji R. ringkasan dari output pengaruh *relationship marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel diabawah ini.

Tabel 4.13 Hasil *Path Analysis* Persamaan II

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.112	3.487		-.032	.974
	X1	.402	.113	.314	3.541	.001
	X2	.213	.080	.239	2.649	.010
	Y1	.241	.056	.407	4.326	.000
Uji F	F_{hitung}	33.496				
	Sig	.000[a]				
R^2		0.593		$e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0{,}593^2} = 0{,}638$		
Adjusted R^2		0.575				

1) Persamaan II

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diperoleh persamaan II sebagai berikut: Y2 = 0,314 X1 + 0,239 X2 + 0,407 Y1 + 0,638. Persamaan tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

(1) *Relationship marketing* = **0,314**

Jika variabel *relationship marketing* mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

(2) Kualitas produk = **0,239**

Jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

(3) Kepuasan Konsumen= **0,407**

Jika variabel kepuasan mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

2) Uji F (Pengujian Hipotesis secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi.

Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ (Variabel dependent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependent)

$H_1 : \beta \neq 0$ (Variabel dependent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent)

Pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $F_{hitung} \leq$ F tabel atau sig $\geq$ 5%.

H_1 diterima jika F_{hitung}> Ftabel dan sig < 5%.

Dengan n = 73 k = 3 diperoleh Ftabel = 2,736

Pada tabel 4.13 diperoleh nilai F_{hitung} = 33,496 dan sig = 0,000 < 5 % ini berarti *relationship marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan. Dengan kata lain variabel-variabel independen *relationship marketing*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan, mampu menjelaskan besarnya variable dependen loyalitas pelanggan.

3) Pengujian Hipotesis secara Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independentmempengaruhi variabel dependent secara signifikan atau tidak.

Hipotesis :

Ho : Variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

Ha : Variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent.

Kriteria pengambilan keputusan :

Dengan tingkatkualitas produk = 95% atau (α) = 0,05. Derajat kebebasan (df) =n-k-1=73-3-1= 69, serta pengujian dua sisi diperoleh dari nilai t_{tabel}= 1,995.

Ho diterima apabila – $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau sig $\geq$ 5%

Ho ditolak apabila ($t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$) dan sig < 5%.

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh keterangan untuk variabel *relationship marketing* diperoleh nilai t_{hitung}= 3,541 dengan sig 0,001< 0,05 jadi H_0 ditolak dan

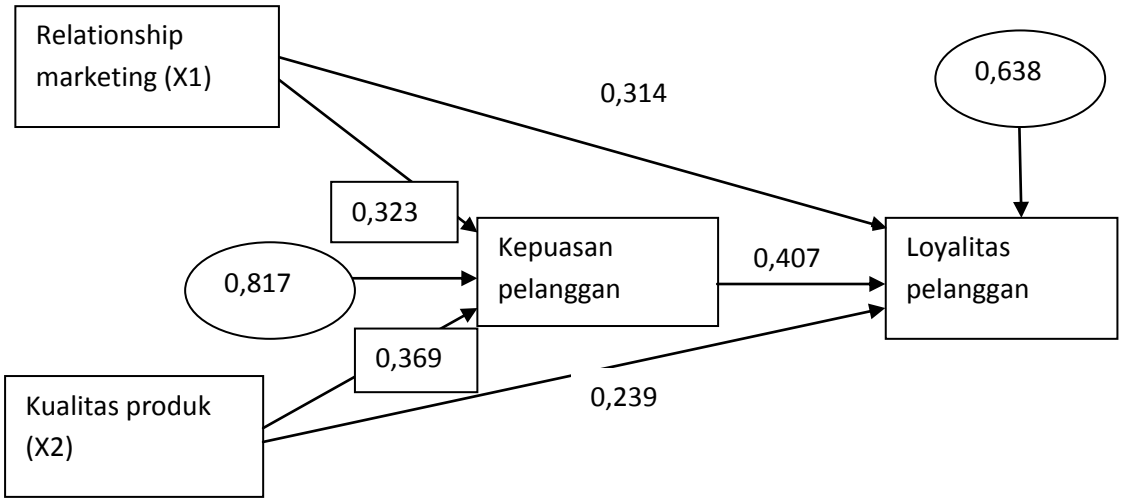
H_3 diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung}= 2,649 dengan sig 0,010< 0,05 jadi H_0 ditolak dan H_4 diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung}= 4,326 dengan sig 0,000 < 0,05 jadi H_0 ditolak dan H_5 diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

4) Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable dependen dapat dilihat pada nilai adjusted r square, dari tabel 4.13 diperoleh nilai adjusted R^2=0,575= 57,5% ini menunjukan besarnya pengaruh *relationship marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah 57,5%.

4.2 Pembentukan Analisis Jalur Model

Dari hasil analisis jalur 1 dan 2 diperoleh analasis jalur model sebagai berikut.



Gambar 4.5 Pembentukan Analisis Jalur

Dari gambar diatas diperoleh keterangan besarnya pengaruh langsung *relationship marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.14 Besaran Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh langsung					Pengaruh tidak langsung				
Relationship marketing	0,314	x	0,314	=	9,86%	0,323	X	0,407	=	13,15%
Kualitas produk	0,239	x	0,239	=	5,71%	0,369	X	0,407	=	15,02%

Dari tabel diatas diperoleh keterangan besarnya pengaruh langsung *relationship marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara beerturut-turut adalah 9,86% dan 5,71%. Besarnya pengaruh tidak langsung *relationship marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara berturut-turut 13,15% dan 15,02%.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Relationship Marketing* secara Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan katering Anggrek Semarang. Besarnya pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara langsung adalah adalah 9,86%. Hasil ini menunjukan bahwa *relationship marketing* merupakan aspek yang perlu dipertimbangkan oleh pihak manajerial katering Anggrek Semarang untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam menggunakan produknya.

Relationship marketing merupakan strategi yang sedang dikembangkan oleh manajemen katering Anggrek Semarang mengingat terjalinnya hubungan yang baik dengan pelanggan memberikan banyak keuntungan diantaranya adalah mempertahankan pelanggan lebih lama, dan menjadikan pelanggan sebagai bagian dari pemasar produk melalui berita baik tentang katering Anggrek Semarang yang disampaikan oleh nya pada orang lain.

Hasil deskripsi menunjukan tingkat *relationship marketing* antara pelanggan dengan katering Anggrek Semarang termasuk dengan kategori cukup, ini menunjukan bahwa pihak katering Anggrek Semarang untuk terus memperbaiki hubungan dengan pelanggan guna mempertahankan nilai ekonomi yang dapat diperoleh dengan bertambah panjangnya umur pelanggan dengan cara menjaga kepercayaan dengan pelanggan, komitmen serta komunikasi yang baik kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jesri, Ahmadi dan Fatehipoor (2013) menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk secara Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 5,71%. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk

yang akan mereka pergunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Katering Anggrek Semarang menawarkan berbagai macam menu makanan yang dapat disajikan di berbagi even, baik acara pernikahan, rapat pegawai hingga acara-acara kemasyaraktan lainnya.

Ketering Angrek Semarang terkenal dengan rasanya yang enak, makanannya yang masih fresh dan harga yang cukup mahal. Banyak pelanggan yang menggunakan produk katering Anggrek Semarnag lebih dari satu kali dengan alasan kepercayaan pada kualitas produk yang ditawarkan. Dalam hal yang berkaitan dengan makanan apalagi yang notabennya digunakan untuk para tamu undangan para pelanggan biasanya lebih berhati-hati dalam memilih katering, pelanggan hanya mau menggunakan jasa katering yang memiliki kualitas produk terjamin baik dari segi rasa, keberagaman produk yang ditawarkan hingga kebersihan dari produk tersebut.

Hasil deskripsi persentasi menunjukan persepsi pelanggan tentang kualitas produk yang terdapat di katering Anggrek Semarang mencapai 68,2% dan termasuk dalam kategori baik, namun pada indikator tingkat kebersihan menunjukkan pada kategori cukup. Sedangkan pada indikator cita rasa produk dan bahan baku menunjukkan bahwa katering Anggrek telah mampu membuat konsumen merasa puas, hal tersebut dapat dilihat pada hasil deskripsi presentasi yang menunjukkan pada kategori baik. Hal ini menunjukan bahwa produk yang ditawarkan oleh katering Anggrek Semarang mendapat respon positif dari para pelangganya, fakta ini tentunya dapat menjadi kabar baik bagi pihak perusahaan.

Para pelanggan mengakui produk yang disediakan katering Anggrek memiliki rasa yang khas, hampir semua orang yang pernah meninkmati makanan dari katering Anggrek mampu mengetahui produk makanan nya dari rasa khas makanan tersebut. Disediakannya menu-menu dengan inovasi baru oleh katering Anggrek Semarang juga menambah citra positif dari masyarakat terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh katering Anggrek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Edwin (2013) yang juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memakai jasa yang sama secara berulang-ulang. Hasil deksripsi persentasi tentang kepuasan menunjukan tingkat kepuasan pelanggan mencapai 68,5% dan termasuk dalam kategori baik. Ini menunjuukan bahwa pelanggan katering Anggrek Semarang sudah merasa puas akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Fakta ini dapat menjadi modal awal yang baik bagi perusahan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya dapat berbuah manis pada peningkatan laba yang diperoleh. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi piha katering Anggrek tersebut.

Dari hasil deskripsi presentasi menunjukkan bahwa indikator kesesuaian harapan termasuk dalam kriteria baik, hal tersebut membuktikan bahwa katering Anggrek mampu memenuhi harapan para pelangganya dengan cara proses

pembayaran yang mudah dan cepat serta adanya kemauan dan kemampuan perusahaan untuk membantu dan mengatasi keluhan pelanggan sehingga pelanggan tersebut merasa diperhatikan. Pada indikator kemudahan dalam memperoleh termasuk dalam kriteria baik, hal ini membuktikan bahwa katering Anggrek mampu memberikan informasi tentang perusahaan sehingga pelanggan mudah untuk mengenal serta menggunakan jasa katering Anggrek. Pada indikator pengalaman masa lalu termasuk dalam kriteria cukup dan pada indikator pengalaman dari orang lain termasuk dalam kriteria cukup.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Edwin (2013) yang juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.4 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen katering Anggrek Semarang. Hasil ini menunjukan bahwa *relationship marketing* merupakan aspek yang perlu dipertimbangkan oleh pihak manajerial katering Anggrek Semarang untuk menjaga kepuasan konsumen dalam menggunakan produknya.

Hubungan yang baik antara pelanggan dan pihak manajerial memberikan kemudahan tersendiri bagi pelanggan dalam meminta pesanan, alhasil apa yang dipesan pelanggan dapat dipenuhi oleh pihak katering Anggrek, dari sinilah pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh katering Anggrek.

Dari hasil deskripsi presentasi menunjukkan bahwa indikator kepercayaan termasuk dalam kriteria cukup. Pada indikator komitmen termasuk

dalam kriteria cukup dan pada indikator komunikasi termasuk pada kriteria cukup. Hal tersebut membuktikan bahwa katering Anggrek cukup untuk mempertahankan reputasinya terhadap para pelanggan serta cukup untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan bersedia untuk mempertahankan hubungan baik dengan pihak katering Anggrek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan, Waroka dan Listyawati (2014) yang juga menujukkan bahwa variabel *relationsip marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik hubungan marketing dengan konsumen maka konsumen akan merasa semakin puas terhadap perusahaan tersebut.

4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu 13,61%. Ini menunjukan semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh para pelanggan berefek pada semakin tinggi kepuasan konsumen katering Anggrek Semarang. Rasa puas inilah yang menstimulus pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang.

Kualitas produk yang ditawarkan katering Anggrek terkenal sangat bagus, banyak pelanggan yang merasa puas pada produk yang diberikan oleh katering Anggrek karena produknya yang tidak memalukan baik dari segi rasa, tekstur maupun aroma. Tidak ada komplain dari tamu berkaitan dengan menu yang disediakan ketika menggunakan katering Anggrek Semarang, inilah yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa katering Anggrek Semarang.

Pihak katering Anggrek Semarang sepertinya tahu benar apa yang diinginkan pelanggan agar tetap merasa puas dalam menikmati produknya, salah satunya adalah dengan senantiasa menjaga rasa yang khas mengingat dalam produk makanan yang dipertimbangkan oleh pelanggan adalah rasa. Serta bahan baku yang digunakan berkualitas dan bahan baku yang diguanakan halal dan aman bagi kesehatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Edwin (2013) yang juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.6 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen katering Anggrek Semarang. Besarnya pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen yaitu 13,15%. *Relationship marketing* yang baik pada pelanggan akan menimbulkan kemudahan bagi kedua belah pihak dalam melaksanakan transaksi sehingga pelanggan akan merasa puas dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang memperoleh produk sesuai dengan pesanan pastilah merasa puas, kepuasan pelanggan yang bermula dari adanya *relationship marketing* ini ternyata berdasarkan hasil penelitian berefek pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Berpengaruhnya *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui melalui kepuasan konsumen mengindikasikan bahwa

relationship marketing merupakan suatu aspek yang patut untuk terus ditingkatkan oleh para pelaku bisnis dalam rangka menjaga eksistensi bisnisnya.

Dari hasil penelitian deskriptif presentasi tentang *relationship marketing* yaitu 60,2% yang termasuk pada kriteria cukup. Hal tersebut artinya katering Anggrek cukup untuk membuat pelangganya percaya bahwa jasa katering Anggrek dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal jasa penyedia makanan. Serta bagi pelanggan yang sibuk dengan pekerjaan ataupun tidak pintar dalam memasak dapat dengan mudah memesan makanan kepada katering Anggrek untuk memenuhi kebutuhan penyedia makanan pada saat acara pesta pernikahan maupun acara yang lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, Kumadji, Kusumawati (2014) yang juga menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa peningkatan *relationship marketing* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada usaha katering Anggrek Semarang. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen yaitu 15,02%. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan merasa puas dengan katering

Anggrek yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap katering Anggrek.

Makanan dan minuman merupakan produk yang harus benar-benar memiliki kualitas yang agar lebih banyak orang yang ingin mengkonsumsinya. Katering Anggrek Semarang tidak akan puas jika pelanggannya hanya merasa puas atas produk yang mereka tawarkan, pihak manajerial ingin lebih dari itu, mereka ingin selain merasa puas, pealanggan juga memiliki loyalitas yang tinggi pada katering Anggrek Semarang. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa menjaga dan meningkatkan kualitas produk adalah tahap yang harus dilaksanakan oleh pihak katering jika mereka benar-benar menginginkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya.

Berdasarkan hasil presentasi deskriptif tentang kualitas produk yaitu 68,2% termasuk dalam kriteria baik. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang diberikan katering Anggrek dapat membuat pelangganya merasa puas yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Katering Anggrek terus berinovasi dengan menu-menu barunya sehingga membuat pelangganya merasa ingin mencoba dan memesan pada katering anggrek. Bahan baku yang digunakan terbukti aman dan halal sehingga pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan produk dari katering Anggrek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pusparani dan Rastini (2014) yang juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas

produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh simpulan sebagai berikut.

1) Ada pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen katering Anggrek. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat *relationship marketing* maka akan meningkat pula kepuasan konsumen.
2) Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen katering Anggrek. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkat pula kepuasan konsumen.
3) Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan katering Anggrek. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kepada katering Anggrek.
4) Ada pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan katering Anggrek. Artinya bahwa semakin tinggi *relationship marketing* maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kepada katering Anggrek.
5) Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan katering Anggrek. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada katering Anggrek.

6) Ada pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen katering Anggrek. Artinya semakin tinggi *relationship marketing* maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kepada katering Anggrek melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
7) Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen katering Anggrek. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kepada katering Anggrek melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diperoleh saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

a. Dilihat dari hasil penelitian bahwa variabel *relationship marketing* menunjukkan angka presentasi terkecil pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang sebaiknya pihak manajerial katering Anggrek Semarang selalu meningkatkan hubungan baik dengan para pelanggan lamanya dengan cara pihak marketing selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan tidak membuat pelanggan kecewa seperti adanya keterlambatan dalam penyajian makanan, selalu disiplin dalam mengatur wktu mengingat *relationship marketing* memiliki efek positif pada loyalitas dan kepuasan pelanggan.

b. Dilihat dari hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk terdapat beberapa item menunjukkan angka presentasi yang rendah, yaitu pada indikator tingkat kebersihan, sebaiknya pihak manajerial katering Anggrek Semarang terus meningkatkan kebersihan baik dalam proses produksi maupun dalam penyajian, serta tetap menjaga kualitas produknya dengan menjaga kelezatan rasa yang khas dan secara kontinyu mengadakan pembaharuan dalam inovasai produk agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam memesan produknya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Untuk lebih memahami bagaimana kepuasan dan loyalitas konsumen secara menyeluruh, perlu untuk menambah variabel-variabel penelitian baru seperti citra perusahaan, harga yang kompetitif, nilai pelanggan, dan sebagainya yang belum dibahas dalam penelitian ini, ataupun dapat mengembangkan pada obyek lain sehingga dapat digunakan sebagai sumber bahan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, E.E. dan Ebert, R. J. 1992. *Production and Operation Management ;Concept, Models and Behavior.*Edisi Kelima. Prentice Hall.

Alrubaiee. 2008. Atribut Komunikasi (Online); (http://google.co.id/, diakses 5 Mei 2015).

Apriliani, Fitri., dkk. 2014. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis.* Vol. 17. No. 1.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ayu, Putu, Y.P dan Rastini, Ni Made. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan *BrandImage* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon *Digital Single Lens Reflex* (DSLR) di Kota Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali. Indonesia.

Budiardjo, A. 1991. *Kamus Psikologi.* Jakarta: Effhar & Dahara Prize.

Budi dan Soemarjati, T.J. 2009. Pengaruh Relationship Marketing, Trust, Commitment, Citra, dan Fasilitas pada Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.* Vol. 2. No. 3.

Callaghan,M., et al. 1995. *Dimensions of Relationship Marketing orientation: an Empirical exposition, Proceeding of The Seventh Biannual World Marketing Congress,* Melbourne. Australia. July. Volume VII. Nomor II.

Chan, S. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut.* Jakarta: Gramedia.

Chattananon dan Trimetsoontorn. 2009. Relationship Marketing: a Thai Case. *An International Journal of Emerging Markets.* Volume 4, Nomor 3.

Dwyer, F., et al. 1987. "Developing Buyer-Seller Relationship". *Journal of Marketing.* Volume 51. April. Pp. 11-27.

Elsingerich, Andreas & Bell. 2006. "Relationship Marketing in the Financial Services Industry Importance of Customer Education, Participation, and Problem Management for Customer Loyalty". *Journal of Financial Service Marketing:* 2006. Pg. 86-87.

Farrelly dan Quester. 2003. *Dimensi Relationship Marketing,* (Online), (http:/thesis.binus.ac.id/, diakses 5 Mei 2015).

Feigenbaum. 1992. *Kendali Mutu Terpadu*. Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.

Feigenbaum. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*. Edisi Ketiga, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Ferdinand, Agusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen.* Edisi 13. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Garvin, David. 1987. "Competing on The Eight Dimention of Quality". *Harvard Business Review.* November-December 1987.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hadi, Sutrisno. 1986. *Metodologi Research.* Ygyakarta: Andi Offset.

Herdina. 2005. Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Katering Prima Semarang). *Skripsi.*

Hermawan, Budi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.* Vol. 4. No. 2.

Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan,* volume 11, Nomor 1.

Hill. 1996. *Handbook Of Customer Satisfaction Measurement.*Cambridge: Great Britain at the University Press.

http://www.anggrekcatering.com (diakses pada tanggal 5 Mei 2015).

Irawan, Deny. 2008. "*Analisis Pengembangan Model Relationship Marketing Rumah Sakit Studi Empiris di Rumah Sakit Umum Daerah Ambarawa". Tesis*. Semarang: Program Pascasarjana UNDIP.

Irawan dan Edwin. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran,* volume 1, Nomor 2.

Inka.S., dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis.* Vol. 15. No. 1.

Jesri, Peyman., et al. 2013. Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business.* Vol. 4. No. 11. March. 2013.

Jonatahan, Sarwono. 2007. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: Andi Offset

Kembaren, Emmelya. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* pada KFC Jalan Gajah Mada. Medan: Universitas Sumatera Utara. *Skripsi.*

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip., et al. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (11th ed). Jakarta : Indeks.

Kotler, Philip& Keller, K.L. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Cetakan III.* PT. Indeks.

----------. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson.

----------. 2009.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.

Lestariadi. 2010. *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Penjualan Terhadap Hasil Penjualan.* Semarang: Fakultas Ekonomi UNNES.

Lingreen, Adam 2001. A Framework of Studying Relationship Marketing Dyads, *Qualitative Market Research: An International Journal,* Volume4, Nomor2.

Lovelock. 1999. *Manajemen Pemasaran Jasa.* PT. Indeks.

----------. 2002. *Principles of Service Marketing and Management.* New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek).* Edisi Pertama. Depok : Salemba Empat.

Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka

Mcllroy, A. and S. Barnett. 2000. "Building Customer Relationship: Do Discount Cards Work?". *Managing Service Quality.* Volume 10. Nomor 6. Pp.347-355

Morgan, R.M., & Hunt. S.D., 1994. *The Commitment-Trust of The Relationship Marketing.* Journal of Marketing. July. Volume 58. Nomor 3.

Mowen, J.C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen jilid 2 edisi 4.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya.* UGM. Yogyakarta.

Ndubisi, N.O. 2003. "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Journal of Marketing Intelligance and Plamming.* Volume 25. Nomor 1: 98-106.

Palmetier. 2009. *Journal of Marketing. "Most Theories of Relationship Marketing Emphasize the Role of Trust and Commitment in Affecting Performance Outcomes,* volume 7, Nomor 2.

Prawirosentono, Suyadi. 2001. *Manajemen Operasional Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.

Priyanto, Doyo. 1998. *Perilaku Konsumen dan Loyalitas.* Penerbit Andi. Yogyakarta.

Rezvani, Mousa., et al. 2011. "The Effect Of Relationship Marketing Dimensionsby Customer Satisfaction To Customer Loyalty". Dalam AustralianJournal Of Basic and Applied Sciences Volume 5 No 9. Hal 1547-1553Iran: Islamic Azad University.

Riyadi, Joko.1999. *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

Rizan, Mohamad., et al. 2014. Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? *Journal of Marketing Research and Case Studies.* Vol. 2014

Schultz, D. E. 2005. "*The loyalty paradox". Marketing Manajement, Vol. 14(5).*

Shamdasani dan Sheth. 1995. "An Experimental Approach to Investigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances". *European Journal of Marketing.* Volume 29. Nomor 4. Pp.6-23.

Shammout, A.B., et al.2007. "Relational Bonds and Loyalty: The Bonds that Tie".Dalam Conference Proceedings of the Australian and New ZealandMarketing Academy Conference (AZMAC). New Zealand: OtagoUniversity.

Siddiqi, K.O. 2011. Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management.* Vol. 6, No. 3, pp. 12-36.

Sitania, Farida.D. 2010. *"Analisis Keandalan Produk dengan Pola Penggunaan Intermittent".* Fakultas Teknik. Universitas Pattimura Ambon. Agustus 2010.

Sorce, Patricia. 2002. "*Relationship Marketing Strategy*", *Research*. New York: Rochester Institute of Technology.

Stanton, W.J. 1985. *Prinsip Pemasaran.* Erlangga. Jakarta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

----------. 2010. *Metode Penelitian Pendidian.* Bandung: Alfabeta.

Suharyadi. 2003. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern.* Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

Sukestiyono dan Wardoyo. 2009. Statistika. Semarang: UNNES Press.

Tandjung, J.W., 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Bayumedia, Publishing, Malang.

Taylor, T. B. 1998. *"Better loyalty measurement leads to business solution". Marketing News, Vol. 32(22).*

Taylor, Steven dan Goodwin Stephen. 1999. "*The Important of Brand Equity to Customer Loyalty".* Journal of Product and Brand Management, Vol. 13(4).

Taleghani., et al. 2011. "A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks". Dalam *Journal of Basic and AppliedScientific Research,* Volume 1 No 11. Iran. Islamic Azad University.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran.* Edisi 1. Penerbit Andi. Yogyakarta.

----------. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service, (Edisi Keempat).* Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, F & Gregorius, C. 2005. *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Too, Leanne., et al. 2000."Relationship Marketing and Customer Loyalty In Retail Setting: A Dyadic Exploration". *Aston Bussiness School Research Institute.*

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Utomo. 2006, *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler.*Thesis: Universitas Gadjah Mada.

Verhoef, P.C. 2002. "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does age of Relationship Matter?" *Journal of the Academy of Marketing Science.* Vol. 30. No. 3.

Wetzels, M., et al. 1998. *Marketing Service Relationship: The Role of Commitment.* Journal of Business & Industrial Marketing. Volume 13(4/5).

Wilkie, W. L. 1994. *Consumer Behavior (Third Edition*). New York: John Wiley and Sons, Inc.s.

LAMPIRAN

Anggrek Catering

the Art of Taste

Jl. Anggrek XI/5 Semarang - Telp./Fax : (024) 8413361-8450022

Nomor : -

Hal : Ijin Penelitian

15 September 2015

Yth. Pembantu Dekan Bidang
Fakultas Ekonomi UNNES Semarang

Memberitahukan, bahwa mahasiswa ini :

Nama	: Evan Dwi Kurniawan
NIM	: 7311411140
Prodi/Jur.	: Manajemen Pemasaran, S1
Semester	: Gasal, 2015/2016

Telah selesai melakukan penelitan di Anggrek Catering Semarang guna menyusun skripsi dengan judul "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Anggrek Catering Semarang)".

Demikian atas perhatian & kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.

Pimpinan
Anggrek Catering Semarang

anggrek catering

Andrianto Eko Anggorohadi, S.Kom

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
Gedung C, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang – 50229
Telp. +62248508015 Fax. +62248508015
Laman: http://fe.unnes.ac.id

Nomor : 1973/UN37.1.7/PP/2015 02 September 2015
Hal. : Ijin penelitian

Yth. Pimpinan Perusahaan Anggrek Catering Semarang
Jl. Anggrek XI/05 Semarang

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami:

Nama	: Evan Dwi Kurniawan
NIM	: 7311411140
Prodi/Jur.	: Manajemen Pemasaran, S1
Semester	: Gasal, 2015/2016

Bermaksud akan menyusun skripsi dengan judul: "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Catering Anggrek Semarang)". Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk melakukan penelitian di perusahaan yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan September 2015 s/d Oktober 2015.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih

a.n. Dekan
Pembantu Dekan Bid. Akademik

Dr. Heri Yanto, M. B. A., Ph.D
NIP. 196307181987021001

Tembusan Yth.
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNNES

FM-05-AKD-24

KUESIONER

"PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN"

(Studi Kasus pada Katering Anggrek Semarang)

Identitas Responden

1. No (diisi peneliti) :

2. Nama :

3. Alamat :

4. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita

5. Pekerjaan :

6. Usia :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan jawaban dengan tanda (√) terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Berikut adalah pilihan jawaban dari pernyataan kuesioner ini:

STS = Jika **Sangat Tidak Setuju** dengan pertanyaan
TS = Jika **Tidak Setuju** dengan pertanyaan
N = Jika **Netral** dengan pertanyaan
S = Jika **Setuju** dengan pertanyaan
SS = Jika **Sangat Setuju** dengan pertanyaan

Contoh :

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya suka menggunakan jasa anggrek catering				√	

Jawaban di atas menunjukkan bahwa Anda"setuju" dengan pertanyaan tersebut.

Variabel *Relationship Marketing*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kepercayaan						
1.	Anda mempunyai kepercayaan terhadap reputasi yang dimiliki produk katering Anggrek					
2.	Katering Anggrek dapat memenuhi kebutuhan anda dalam hal jasa penyedia makanan					
3.	Anda merasa dengan menggunakan katering Anggrek lebih efektif dan efisien dalam hal penyediaan makanan bagi pelanggan yang sibuk					

	maupun yang tidak dapat memasak					
4.	Anda merasa aman dan nyaman dalam menggunakan jasa katering Anggrek					
Komitmen						
5.	Anda bersedia menjaga hubungan jangka panjang dengan menjadi pelanggan setia katering Anggrek					
6.	Menjadi pelanggan katering Anggrek merupakan kebanggaan untuk anda					
7.	Anda merasa senang menjadi pelanggan katering Anggrek					
Komunikasi						
8.	Anda memberikan informasi kepada orang lain tentang katering Anggrek yang telah berpengalaman di bidang jasa penyedia makanan					
9.	Anda melihat manfaat teman atau relasi yang telah menggunakan jasa katering Anggrek					
10.	Anda tertarik menggunakan jasa katering Anggrek setelah melakukan pertimbangan tertentu (rasa, harga dan kualitas produk) dengan mengumpulkan informasi dari teman / relasi					
11.	Anda memberikan informasi kepada orang lain tentang kinerja katering Anggrek yang unggul					

Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Cita Rasa Produk						
12.	Produk yang disediakan katering Anggrek rasanya khas					
13.	Katering Anggrek menyediakan berbagai macam menu					
14.	Katering Anggrek terkenal dengan masakannya yang lezat					
15.	Katering Anggrek selalu berinovasi dengan menu-menu barunya					
Bahan Baku						
16.	Produk katering Anggrek menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik					
17.	Produk katering Anggrek menggunakan bahan baku pilihan					
18.	Produk katering Anggrek menggunakan bahan baku yang aman bagi kesehatan					
Tingkat Kebersihan						
19.	Katering Anggrek selalu menjaga kebersihan dalam setiap proses produksinya					
20.	Katering Anggrek selalu menjaga kebersihan dalam menyajikan produknya					

21.	Katering Anggrek selalu menjaga kebersihkan peralatan yang digunakan					

Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk)						
22.	Anda tertarik serta ingin menggunakan kembali jasa katering Anggrek					
23.	Katering Anggrek lebih unggul dari katering lainnya					
24.	Anda tetap memesan jasa katering Anggrek meskipun tarif jasa naik					
Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif)						
25.	Anda meyakini kredibilitas dan kualitas katering Anggrek selalu terjaga					
26.	Katering Anggrek terbukti menjadi jasa katering yang baik dan dapat diandalkan					
27.	Anda tidak akan terpengaruh dengan promosi katering lain					
Referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan)						
28.	Anda akan menyarankan jasa katering Anggrek kepada orang lain					
29.	Anda akan membantu orang lain dalam memilih jasa katering Anggrek sebagai pilihan utamanya					
30.	Anda akan membicarakan hal-hal positif katering Anggrek kepada orang lain mengenai keandalan perusahaan serta kesesuaian harga dengan kualitas produk					

Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kesesuaian harapan						
31.	Kemauan dan kemampuan perusahaan untuk membantu dan mengatasi keluhan pelanggan sehingga membuat anda merasa diperhatikan					
32.	Proses pembayaran yang mudah dan cepat sehingga membuat anda menjadi nyaman dalam bertransaksi					
33.	Katering Anggrek dapat memenuhi kebutuhan anda dalam hal jasa penyedia makanan					
34.	Katering Anggrek menyediakan banyak variasi menu sehingga anda memiliki banyak pilihan					
Kemudahan dalam memperoleh						
35.	Informasi tentang katering Anggrek mudah didapat melalui situs online					

36.	Katering Anggrek menyediakan kartu nama pada setiap acara yang diletakkan pada setiap menu makanan dari katering Anggrek					
37.	Proses pemesanan di katering Anggrek mudah dan cepat					
Pengalaman masa lalu						
38.	Anda merasa puas dengan menggunakan katering Anggrek di masa lalu dan tertarik untuk menggunakan jasa katering Anggrek kembali					
39.	Anda terkesan dengan produk dari katering Anggrek yang anda gunakan di masa lalu dan tertarik untuk menggunakan jasa katering Anggrek kembali					
40.	Katering Anggrek memberikan pengalaman yang baik bagi anda					
Pengalaman dari orang lain						
41.	Anda tertarik menggunakan katering Anggrek setelah mendapat referensi dari teman atau relasi dan anda merasa puas					
42.	Apa yang dikatakan oleh teman anda mengenai katering Anggrek ternyata sesuai dengan yang anda inginkan					

TABEL PERHITUNGAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Kode resp	X1												Y	Y^2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	R - 1	5	4	4	3	4	2	4	5	2	2	3	4	42	1764
2	R - 2	4	3	5	2	2	3	4	2	3	4	3	3	38	1444
3	R - 3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	37	1369
4	R - 4	3	5	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	43	1849
5	R - 5	4	2	3	3	3	3	2	5	2	3	2	2	34	1156
6	R - 6	3	4	4	1	2	4	4	3	2	2	2	5	36	1296
7	R - 7	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	33	1089
8	R - 8	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	44	1936
9	R - 9	4	3	3	2	3	4	2	2	4	4	4	5	40	1600
10	R - 10	2	4	2	3	1	5	4	1	2	3	2	3	32	1024
11	R - 11	3	5	4	2	2	1	3	3	2	4	2	4	35	1225
12	R - 12	4	4	3	1	3	3	2	4	3	2	2	2	33	1089
13	R - 13	5	2	1	3	4	4	3	5	3	4	3	3	40	1600
14	R - 14	4	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	4	34	1156
15	R - 15	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	3	45	2025
16	R - 16	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	25	625
17	R - 17	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	45	2025
18	R - 18	2	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	4	37	1369

19	R - 19	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	26	676
20	R - 20	4	4	4	3	2	2	3	3	4	5	3	4	41	1681
21	R - 21	3	3	3	2	3	4	2	4	2	4	2	2	34	1156
22	R - 22	5	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	45	2025
23	R - 23	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	37	1369
24	R - 24	4	3	3	3	2	3	2	3	1	4	2	3	33	1089
25	R - 25	3	5	4	2	3	2	1	4	2	3	3	4	36	1296
26	R - 26	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	24	576
27	R - 27	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	4	2	25	625
28	R - 28	4	3	4	4	5	2	3	3	4	4	3	4	43	1849
29	R - 29	4	4	3	2	3	3	2	4	2	3	2	2	34	1156
30	R - 30	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	42	1764
SX		103	105	98	80	86	89	83	95	78	98	83	95	1093	40.903
SX^2		387	391	348	236	270	293	257	335	222	344	249	329	Reliabel	
SXY		3876	3907	3678	2992	3220	3287	3127	3543	2937	3669	3106	3561	k =	12
r_{xy}		0,649	0,511	0,619	0,494	0,544	0,251	0,599	0,426	0,661	0,613	0,567	0,572	$\Sigma\alpha^2b$ =	10,76
r_{tabel}		0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	α^2t =	37,289
Kriteria		Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Tidak	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	r11 =	0,776
s_b^2		1,15	0,81	0,96	0,78	0,81	1,00	0,94	1,18	0,66	0,82	0,67	0,97		

NO	Kode resp	X2											Y	Y^2
		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
1	R - 1	4	3	2	4	3	4	3	5	2	3	4	37	1369
2	R - 2	3	1	4	3	4	2	3	1	3	4	4	32	1024
3	R - 3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	4	42	1764
4	R - 4	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	19	361
5	R - 5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	40	1600
6	R - 6	4	4	1	5	4	4	4	4	3	3	4	40	1600
7	R - 7	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	36	1296
8	R - 8	5	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3	43	1849
9	R - 9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	40	1600
10	R - 10	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	38	1444
11	R - 11	4	1	4	3	4	5	3	2	2	3	2	33	1089
12	R - 12	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1	19	361
13	R - 13	1	2	4	2	1	2	2	5	4	5	3	31	961
14	R - 14	1	2	3	3	4	5	2	4	3	4	3	34	1156
15	R - 15	1	2	1	4	1	4	5	1	4	1	5	29	841
16	R - 16	1	5	3	4	2	5	1	4	1	4	3	33	1089
17	R - 17	5	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	42	1764
18	R - 18	1	4	1	2	3	2	3	1	2	1	1	21	441
19	R - 19	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	1	16	256
20	R - 20	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	1	34	1156
21	R - 21	4	3	4	5	3	2	3	2	5	3	4	38	1444
22	R - 22	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	23	529
23	R - 23	2	3	1	3	1	3	4	1	3	4	2	27	729

24	R - 24	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	4	49	2401
25	R - 25	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	37	1369
26	R - 26	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	49	2401
27	R - 27	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	16	256
28	R - 28	4	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	37	1369
29	R - 29	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	42	1764
30	R - 30	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	42	1764
SX		88	93	90	111	90	93	92	84	92	98	88	1.019	37.047
SX^2		322	331	330	441	322	329	322	296	320	358	304	Reliabel	
SXY		3308	3357	3333	3965	3337	3218	3313	3122	3331	3522	3241	k =	11
r_{xy}		0,809	0,614	0,722	0,717	0,787	0,188	0,604	0,699	0,679	0,636	0,754	$\Sigma\alpha^2b$ =	17,65
r_{tabel}		0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	α^2t =	83,964
Kriteria		Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Tidak	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	r11 =	0,869
s_b^2		2,20	1,47	2,07	1,04	1,79	1,40	1,37	2,10	1,31	1,31	1,58		

NO	Kode resp	Y1													Y	Y^2
		34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46		
1	R - 1	4	2	1	4	5	4	3	2	4	3	5	4	3	44	1936
2	R - 2	4	5	3	4	2	4	5	5	3	2	1	3	4	45	2025
3	R - 3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	4	4	3	49	2401
4	R - 4	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	24	576
5	R - 5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	47	2209
6	R - 6	4	4	1	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	48	2304
7	R - 7	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	43	1849
8	R - 8	5	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	49	2401
9	R - 9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	46	2116
10	R - 10	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	45	2025
11	R - 11	4	1	4	3	4	5	3	2	2	3	2	4	3	40	1600
12	R - 12	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1	5	1	25	625
13	R - 13	1	2	4	2	1	2	2	5	4	5	3	5	1	37	1369
14	R - 14	1	2	3	3	4	5	2	4	3	4	3	4	3	41	1681
15	R - 15	1	2	1	4	1	2	5	1	4	1	5	1	4	32	1024
16	R - 16	1	5	3	4	2	5	1	4	1	4	3	3	5	41	1681
17	R - 17	5	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	49	2401
18	R - 18	1	4	3	2	3	2	3	1	2	1	1	3	4	30	900
19	R - 19	1	2	3	3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	21	441
20	R - 20	4	5	4	5	4	1	2	1	2	3	1	2	3	37	1369
21	R - 21	4	3	2	5	3	2	3	2	5	3	4	3	5	44	1936
22	R - 22	1	2	3	4	1	2	3	1	2	4	1	2	5	31	961

23	R - 23	2	3	3	3	1	2	4	1	3	4	2	3	4	35	1225
24	R - 24	5	5	2	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	55	3025
25	R - 25	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	44	1936
26	R - 26	4	5	2	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	57	3249
27	R - 27	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	18	324
28	R - 28	4	4	3	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	40	1600
29	R - 29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	2809
30	R - 30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	2704
SX		89	96	87	112	90	96	94	85	94	95	86	99	99	1222	52.702
SX^2		329	350	299	448	326	362	338	299	332	335	298	359	367	Reliabel	
SXY		3963	4130	3681	4766	3980	4211	4051	3756	4050	3927	3766	4208	4213	k =	13
r_{xy}		0,775	0,621	0,371	0,690	0,776	0,751	0,623	0,712	0,668	0,181	0,678	0,571	0,525	$\Sigma\alpha^2b$ =	20,43
r_{tabel}		0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	α^2t =	100,9
Kriteria		Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Tidak	Valid	Valid	Valid	r11 =	0,864
s_b^2		2,24	1,48	1,61	1,03	1,93	1,89	1,50	2,01	1,29	1,18	1,77	1,11	1,39		

NO	Kode resp	Y2										Y	Y^2
		24	25	26	27	28	29	30	31	32	33		
1	R - 1	4	3	5	2	3	5	3	4	4	3	36	1296
2	R - 2	2	4	3	5	1	4	3	4	3	4	33	1089
3	R - 3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	31	961
4	R - 4	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2	27	729
5	R - 5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	36	1296
6	R - 6	4	4	2	4	4	5	4	3	3	4	37	1369
7	R - 7	4	4	4	3	3	2	3	4	3	1	31	961
8	R - 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	1521
9	R - 9	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	34	1156
10	R - 10	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	32	1024
11	R - 11	3	4	4	2	5	1	3	4	5	4	35	1225
12	R - 12	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	14	196
13	R - 13	1	2	4	5	1	1	2	3	1	2	22	484
14	R - 14	1	3	4	5	5	1	3	4	5	4	35	1225
15	R - 15	2	3	4	1	5	1	2	3	1	2	24	576
16	R - 16	1	2	3	1	2	1	2	3	1	2	18	324
17	R - 17	2	3	4	5	5	1	2	3	2	3	30	900
18	R - 18	4	2	3	4	4	1	2	3	4	5	32	1024
19	R - 19	3	1	2	4	1	1	2	5	1	3	23	529
20	R - 20	3	1	2	3	5	1	2	3	4	5	29	841
21	R - 21	4	1	2	1	3	1	4	3	4	2	25	625
22	R - 22	1	1	2	1	3	1	1	5	1	2	18	324
23	R - 23	1	2	3	4	4	3	3	4	1	3	28	784

24	R - 24	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	1764
25	R - 25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	1521
26	R - 26	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34	1156
27	R - 27	3	3	4	4	4	2	2	4	2	3	31	961
28	R - 28	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	30	900
29	R - 29	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36	1296
30	R - 30	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38	1444
SX		80	88	97	99	106	75	89	103	90	92	919	29.501
SX^2		252	296	339	379	416	251	289	373	322	316	Reliabel	
SXY		2598	2853	3078	3181	3350	2491	2861	3190	2957	2942	k =	10
r_{xy}		0,645	0,696	0,576	0,558	0,435	0,661	0,734	0,215	0,755	0,579	$\Sigma\alpha^2b$ =	13,43
r_{tabel}		0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	α^2t =	46,516
Kriteria		Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Tidak	Valid	Valid	r11 =	0,790
s_b^2		1,33	1,31	0,87	1,80	1,43	2,19	0,86	0,67	1,79	1,17		

PERHITUNGAN VALIDITAS, RELIABILITAS, KUESIONER PENELITIAN ITEM NO 1

Tabulasi penelitian angket nomor1

No.	X	Y	X^2	Y^2	XY
1	5	42	25	1764	210
2	4	38	16	1444	152
3	4	37	16	1369	148
4	3	43	9	1849	129
5	4	34	16	1156	136
6	3	36	9	1296	108
7	2	33	4	1089	66
8	5	44	25	1936	220
9	4	40	16	1600	160
10	2	32	4	1024	64
11	3	35	9	1225	105
12	4	33	16	1089	132
13	5	40	25	1600	200
14	4	34	16	1156	136
15	3	45	9	2025	135
16	1	25	1	625	25
17	5	45	25	2025	225
18	2	37	4	1369	74
19	2	26	4	676	52
20	4	41	16	1681	164
21	3	34	9	1156	102
22	5	45	25	2025	225

23	3	37	9	1369	111
24	4	33	16	1089	132
25	3	36	9	1296	108
26	2	24	4	576	48
27	3	25	9	625	75
28	4	43	16	1849	172
29	4	34	16	1156	136
30	3	42	9	1764	126
S	103	1093	387	40903	3876
	X	Y	X^2	Y^2	XY

1. Validitas

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

$$rxy = \frac{30 \times 3876 - 103 \times 1093}{\sqrt{((30 \times 387) - 103^2) \times ((30 \times 40903) - 1093^2)}}$$

$$rxy = \frac{116280 - 112579}{\sqrt{(11610 - 10609) \times (1227090 - 1194649)}}$$

rxy = 0.649

Pada a = 5% dengan N = 30 diperoleh r_{tabel} = 0,361 . Karena $r_{xy} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa item soal no 1 Valid.

1. Variansi Total

$$\sigma_t^2 = \frac{\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_t^2 = \frac{40903 - \frac{1093^2}{30}}{30}$$

= 37.29

2. koefisien reliabilitas

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_t^2}\right)$$

$$r11 = \frac{12}{} \times \left(1 - \frac{10.76}{}\right)$$

12 - 1 37.29

r11 = 0.776

Pada a = 5% dengan N = 30 diperoleh r_{tabel} = 0,361.
Karena $r_{11} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel.

Tabulsi Data Penelitian

NO	KODE	*RELATIONSHIP MARKETING*											% Skor	Kriteria
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**		
1	R-1	3	4	4	3	4	4	5	2	2	3	4	69,1%	B
2	R-2	4	3	5	2	2	4	2	3	4	3	3	63,6%	CB
3	R-3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	63,6%	CB
4	R-4	3	3	4	3	2	3	3	1	2	3	3	54,5%	CB
5	R-5	4	4	3	3	4	4	5	2	3	2	2	65,5%	CB
6	R-6	3	4	4	1	2	4	3	4	2	2	5	61,8%	CB
7	R-7	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	58,2%	CB
8	R-8	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	69,1%	B
9	R-9	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	5	63,6%	CB
10	R-10	2	4	2	3	1	4	1	2	3	3	3	50,9%	TB
11	R-11	3	5	4	2	2	3	3	4	4	2	4	65,5%	CB
12	R-12	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	32,7%	STB
13	R-13	2	2	1	3	3	3	5	1	2	3	3	50,9%	TB
14	R-14	4	3	4	4	2	2	3	2	2	2	4	58,2%	CB
15	R-15	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	49,1%	TB
16	R-16	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	41,8%	TB
17	R-17	5	4	4	4	2	3	3	4	2	2	3	65,5%	CB
18	R-18	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	63,6%	CB
19	R-19	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	41,8%	TB
20	R-20	4	4	4	3	2	3	3	4	5	2	4	69,1%	B
21	R-21	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	49,1%	TB
22	R-22	2	1	2	3	2	2	1	3	5	3	3	49,1%	TB
23	R-23	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	63,6%	CB
24	R-24	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	61,8%	CB
25	R-25	3	5	4	4	3	1	4	2	3	3	4	65,5%	CB
26	R-26	4	4	3	3	3	2	1	3	4	4	3	61,8%	CB
27	R-27	2	5	2	2	1	4	2	2	2	4	2	50,9%	TB
28	R-28	2	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	67,3%	CB
29	R-29	4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	2	61,8%	CB
30	R-30	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	69,1%	B
31	R-31	4	5	2	4	3	3	4	3	3	4	4	70,9%	B
32	R-32	3	4	5	3	2	2	3	5	4	2	2	63,6%	CB
33	R-33	2	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	69,1%	B
34	R-34	3	4	4	2	3	2	2	3	2	1	4	54,5%	CB
35	R-35	4	4	2	1	2	4	3	2	2	4	3	56,4%	CB
36	R-36	5	3	1	3	2	3	5	2	3	2	2	56,4%	CB

37	R-37	2	3	4	4	3	4	4	4	2	5	3	69,1%	B
38	R-38	3	4	1	3	3	3	3	5	3	2	4	61,8%	CB
39	R-39	4	3	3	2	2	2	4	4	2	4	3	60,0%	CB
40	R-40	3	5	5	5	4	3	3	4	3	2	2	70,9%	B
41	R-41	4	4	1	3	3	4	4	3	2	4	3	63,6%	CB
42	R-42	1	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4	54,5%	CB
43	R-43	2	4	4	2	3	2	4	4	3	2	2	58,2%	CB
44	R-44	4	3	2	3	4	4	5	3	3	3	3	67,3%	CB
45	R-45	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	70,9%	B
46	R-46	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	47,3%	TB
47	R-47	3	3	3	2	4	3	3	4	2	4	3	61,8%	CB
48	R-48	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	69,1%	B
49	R-49	5	4	1	4	2	3	3	2	2	2	3	56,4%	CB
50	R-50	3	4	3	3	2	4	4	4	3	5	2	67,3%	CB
51	R-51	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	67,3%	CB
52	R-52	2	5	2	3	3	2	2	2	4	3	4	58,2%	CB
53	R-53	3	4	3	4	2	3	3	5	3	1	4	63,6%	CB
54	R-54	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	65,5%	CB
55	R-55	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	60,0%	CB
56	R-56	4	5	4	2	2	2	3	2	2	2	3	56,4%	CB
57	R-57	3	4	3	1	4	3	2	3	3	3	2	56,4%	CB
58	R-58	4	3	4	3	3	4	3	4	1	2	3	61,8%	CB
59	R-59	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	2	63,6%	CB
60	R-60	2	5	4	3	3	4	1	2	2	3	4	60,0%	CB
61	R-61	3	3	5	2	4	2	2	3	3	2	2	56,4%	CB
62	R-62	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	65,5%	CB
63	R-63	3	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	56,4%	CB
64	R-64	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	4	56,4%	CB
65	R-65	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	61,8%	CB
66	R-66	5	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	69,1%	B
67	R-67	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	1	56,4%	CB
68	R-68	1	3	2	5	2	4	3	2	2	3	3	54,5%	CB
69	R-69	4	5	1	3	1	3	2	4	1	5	3	58,2%	CB
70	R-70	3	4	2	2	4	5	3	3	2	4	1	60,0%	CB
71	R-71	2	2	3	3	1	4	3	5	3	3	3	58,2%	CB
72	R-72	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	2	65,5%	CB
73	R-73	3	4	4	2	5	2	3	3	2	3	1	58,2%	CB
Jumlah		2.418											60,2%	CB
Nilai maksimal		4015												
Persentase skor		60,22%												
Kriteria		CB												

NO	KODE	KUALITAS PRODUK										% Skor	Kriteria
		12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		
1	R-1	3	1	4	3	4	3	1	3	4	4	60,0%	CB
2	R-2	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	76,0%	B
3	R-3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	58,0%	CB
4	R-4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	64,0%	CB
5	R-5	4	5	1	5	4	4	4	3	3	4	74,0%	B
6	R-6	4	4	5	3	3	4	4	3	4	2	72,0%	B
7	R-7	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	64,0%	CB
8	R-8	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	70,0%	B
9	R-9	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	68,0%	CB
10	R-10	4	1	4	3	4	3	2	2	3	2	56,0%	CB
11	R-11	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	62,0%	CB
12	R-12	3	2	2	2	1	2	3	3	5	3	52,0%	TB
13	R-13	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	52,0%	TB
14	R-14	3	2	1	4	4	5	1	4	1	5	60,0%	CB
15	R-15	1	5	3	4	2	1	4	1	4	3	56,0%	CB
16	R-16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	62,0%	CB
17	R-17	1	4	1	2	3	3	1	3	1	1	40,0%	TB
18	R-18	3	2	4	4	4	1	3	2	1	1	50,0%	TB
19	R-19	4	3	3	3	4	2	1	2	3	1	52,0%	TB
20	R-20	4	3	4	3	2	3	2	5	3	4	66,0%	CB
21	R-21	1	2	3	4	3	3	1	2	3	1	46,0%	TB
22	R-22	2	3	1	3	1	4	1	3	4	2	48,0%	TB
23	R-23	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	64,0%	CB
24	R-24	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	68,0%	CB
25	R-25	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	94,0%	SB
26	R-26	3	3	3	3	4	3	3	4	1	1	56,0%	CB
27	R-27	4	4	3	3	2	2	3	4	5	4	68,0%	CB
28	R-28	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	74,0%	B
29	R-29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80,0%	B
30	R-30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80,0%	B
31	R-31	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	84,0%	B
32	R-32	4	3	5	5	3	5	5	5	4	3	84,0%	B
33	R-33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	80,0%	B
34	R-34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80,0%	B
35	R-35	4	2	4	3	4	2	2	3	2	2	56,0%	CB
36	R-36	4	5	4	3	4	5	3	2	1	3	68,0%	CB
37	R-37	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	82,0%	B
38	R-38	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	84,0%	B
39	R-39	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	66,0%	CB
40	R-40	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	72,0%	B

41	R-41	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	76,0%	B
42	R-42	4	3	5	4	5	5	4	3	1	3	74,0%	B
43	R-43	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	84,0%	B
44	R-44	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	78,0%	B
45	R-45	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	74,0%	B
46	R-46	4	2	4	4	4	1	4	4	1	2	60,0%	CB
47	R-47	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	82,0%	B
48	R-48	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	68,0%	CB
49	R-49	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	82,0%	B
50	R-50	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	76,0%	B
51	R-51	3	4	5	3	4	3	5	4	4	3	76,0%	B
52	R-52	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	82,0%	B
53	R-53	3	5	5	5	3	5	4	4	5	4	86,0%	SB
54	R-54	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	80,0%	B
55	R-55	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	80,0%	B
56	R-56	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	86,0%	SB
57	R-57	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	84,0%	B
58	R-58	3	5	4	3	5	5	3	5	4	5	84,0%	B
59	R-59	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	74,0%	B
60	R-60	3	4	4	3	3	4	4	3	5	2	70,0%	B
61	R-61	3	5	3	4	2	4	2	3	4	2	64,0%	CB
62	R-62	4	2	4	5	2	5	1	1	2	2	56,0%	CB
63	R-63	4	3	5	5	2	4	4	2	3	1	66,0%	CB
64	R-64	4	2	4	5	3	4	4	4	4	1	70,0%	B
65	R-65	4	1	4	5	3	4	2	2	3	1	58,0%	CB
66	R-66	4	2	4	5	3	3	1	1	2	1	52,0%	TB
67	R-67	4	3	5	5	3	4	2	1	1	1	58,0%	CB
68	R-68	5	3	4	5	4	4	1	1	1	1	58,0%	CB
69	R-69	5	3	4	4	4	2	1	3	1	2	58,0%	CB
70	R-70	4	3	4	5	3	3	2	1	3	1	58,0%	CB
71	R-71	4	3	4	5	3	2	1	1	3	1	54,0%	CB
72	R-72	4	2	4	5	4	3	2	2	2	2	60,0%	CB
73	R-73	4	3	2	4	3	3	5	2	3	4	66,0%	CB
Jumlah		2.491										68,2%	B
Nilai maksimal		3650											
Persentase skor		68,25%											
Kriteria		B											

NO	KODE	KEPUASAN KONSUMEN												% Skor	Kriteria
		22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33		
1	R-1	4	2	1	4	5	4	3	2	4	5	4	3	67,3%	CB
2	R-2	4	5	3	4	2	4	5	5	3	1	3	4	70,9%	B
3	R-3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	4	3	74,5%	B
4	R-4	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	36,4%	TB
5	R-5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	70,9%	B
6	R-6	4	4	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	74,5%	B
7	R-7	2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	67,3%	CB
8	R-8	5	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	74,5%	B
9	R-9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	72,7%	B
10	R-10	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	69,1%	B
11	R-11	4	1	4	3	4	5	3	2	2	2	4	3	60,0%	CB
12	R-12	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	5	1	38,2%	TB
13	R-13	1	2	4	2	1	2	2	5	4	3	5	1	56,4%	CB
14	R-14	1	2	3	3	4	5	2	4	3	3	4	3	65,5%	CB
15	R-15	1	2	1	4	1	2	5	1	4	5	1	4	54,5%	CB
16	R-16	1	5	3	4	2	5	1	4	1	3	3	5	65,5%	CB
17	R-17	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	74,5%	B
18	R-18	1	4	1	2	3	2	3	1	2	1	3	4	47,3%	TB
19	R-19	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	30,9%	STB
20	R-20	4	5	4	5	4	1	2	1	2	1	2	3	54,5%	CB
21	R-21	4	3	4	5	3	2	3	2	5	4	3	5	70,9%	B
22	R-22	1	2	3	4	1	2	3	1	2	1	2	5	47,3%	TB
23	R-23	2	3	1	3	1	2	4	1	3	2	3	4	49,1%	TB
24	R-24	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	90,9%	SB
25	R-25	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	65,5%	CB
26	R-26	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	98,2%	SB
27	R-27	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	23,6%	STB
28	R-28	4	4	3	3	2	1	2	3	4	4	3	2	56,4%	CB
29	R-29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	81,8%	B
30	R-30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80,0%	B
31	R-31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80,0%	B
32	R-32	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	83,6%	B
33	R-33	4	3	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3	83,6%	B
34	R-34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	80,0%	B
35	R-35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80,0%	B
36	R-36	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	49,1%	TB
37	R-37	4	5	4	3	4	3	5	3	2	3	3	3	69,1%	B
38	R-38	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	87,3%	SB
39	R-39	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	83,6%	B

40	R-40	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	67,3%	CB
41	R-41	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	67,3%	CB
42	R-42	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	78,2%	B
43	R-43	4	3	5	4	5	4	5	4	3	3	5	2	78,2%	B
44	R-44	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	80,0%	B
45	R-45	5	4	5	4	3	4	3	3	3	5	4	5	78,2%	B
46	R-46	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	74,5%	B
47	R-47	4	2	4	4	4	1	1	4	4	2	4	2	58,2%	CB
48	R-48	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	80,0%	B
49	R-49	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	67,3%	CB
50	R-50	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	85,5%	SB
51	R-51	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	74,5%	B
52	R-52	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3	5	4	80,0%	B
53	R-53	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	83,6%	B
54	R-54	3	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	89,1%	SB
55	R-55	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	2	2	74,5%	B
56	R-56	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	81,8%	B
57	R-57	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	89,1%	SB
58	R-58	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	85,5%	SB
59	R-59	3	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	3	83,6%	B
60	R-60	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	78,2%	B
61	R-61	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	65,5%	CB
62	R-62	3	5	3	4	2	4	4	2	3	2	4	3	65,5%	CB
63	R-63	4	2	4	5	2	5	5	1	1	2	2	1	54,5%	CB
64	R-64	4	3	5	5	2	4	4	4	2	1	4	2	65,5%	CB
65	R-65	4	2	4	5	3	4	4	4	4	1	2	3	65,5%	CB
66	R-66	4	1	4	5	3	5	4	2	2	1	4	2	60,0%	CB
67	R-67	4	2	4	5	3	3	3	1	1	1	2	2	49,1%	TB
68	R-68	4	3	5	5	3	4	4	2	1	1	3	2	60,0%	CB
69	R-69	5	3	4	5	4	4	4	1	1	1	2	1	54,5%	CB
70	R-70	5	3	4	4	4	5	2	1	3	2	3	1	58,2%	CB
71	R-71	4	3	4	5	3	4	3	2	1	1	3	2	56,4%	CB
72	R-72	4	3	4	5	3	4	2	1	1	1	3	2	52,7%	CB
73	R-73	4	2	4	5	4	4	3	2	2	2	2	1	56,4%	CB
Jumlah		2.993												68,3%	B
Nilai maksimal		4380													
Persentase skor		68,33%													
Kriteria		B													

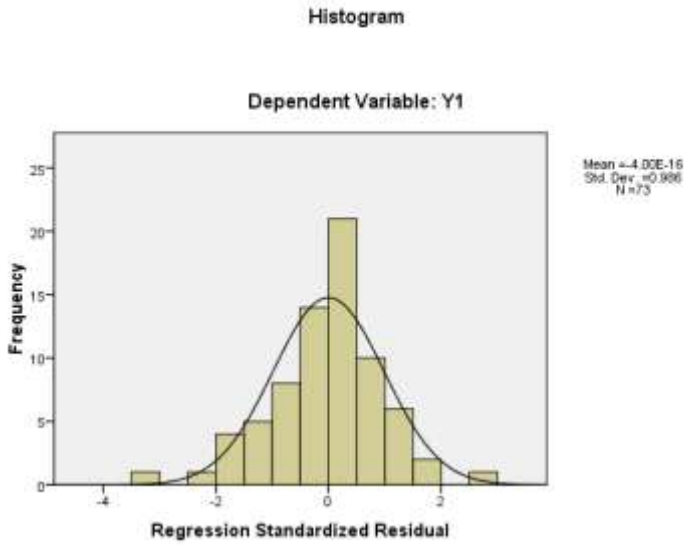
NO	KODE	LOYALITAS PELANGGAN									% Skor	Kriteria
		34	**35**	**36**	**37**	**38**	**39**	**40**	**41**	**42**		
1	R-1	4	3	5	2	3	5	3	4	3	65,3%	CB
2	R-2	2	4	3	5	1	4	3	3	4	59,4%	CB
3	R-3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	57,5%	CB
4	R-4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	48,7%	TB
5	R-5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	67,4%	CB
6	R-6	4	4	2	4	4	5	4	3	4	69,5%	B
7	R-7	4	4	4	3	3	2	3	3	1	55,3%	CB
8	R-8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	71,5%	B
9	R-9	2	2	4	4	4	4	4	3	4	63,5%	CB
10	R-10	3	3	3	3	4	3	3	4	2	57,4%	CB
11	R-11	3	4	4	2	5	1	3	5	4	63,2%	CB
12	R-12	1	2	1	1	2	1	2	1	2	26,8%	STB
13	R-13	1	2	4	5	1	1	2	1	2	39,1%	TB
14	R-14	1	3	4	5	5	1	3	5	4	63,3%	CB
15	R-15	2	3	4	1	5	1	2	1	2	43,1%	TB
16	R-16	3	2	3	1	2	3	2	3	2	43,3%	TB
17	R-17	2	3	4	5	5	1	2	2	3	55,5%	CB
18	R-18	4	2	3	4	4	1	2	4	5	58,9%	CB
19	R-19	3	1	2	4	1	1	2	1	3	36,6%	TB
20	R-20	3	1	2	3	5	1	2	4	5	53,1%	CB
21	R-21	4	1	2	1	3	1	4	4	2	45,4%	TB
22	R-22	1	1	2	1	3	1	1	1	2	26,9%	STB
23	R-23	1	2	3	4	4	3	3	1	3	49,0%	TB
24	R-24	4	5	4	5	4	4	4	4	4	77,8%	B
25	R-25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	71,3%	B
26	R-26	3	4	3	4	3	3	4	4	3	64,0%	CB
27	R-27	3	3	4	4	4	2	2	2	3	54,5%	CB
28	R-28	1	2	3	4	5	5	4	2	1	55,1%	CB
29	R-29	3	4	3	3	3	4	4	4	4	65,6%	CB
30	R-30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73,6%	B
31	R-31	4	4	3	4	4	4	4	3	4	69,6%	B
32	R-32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73,7%	B
33	R-33	5	4	2	4	4	3	3	3	3	63,7%	CB
34	R-34	5	4	3	3	4	4	4	4	3	69,6%	B
35	R-35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	69,6%	B
36	R-36	1	2	3	4	3	2	3	2	3	47,0%	TB
37	R-37	2	3	4	4	3	3	4	4	1	57,4%	CB
38	R-38	4	4	4	4	4	4	5	3	4	73,7%	B

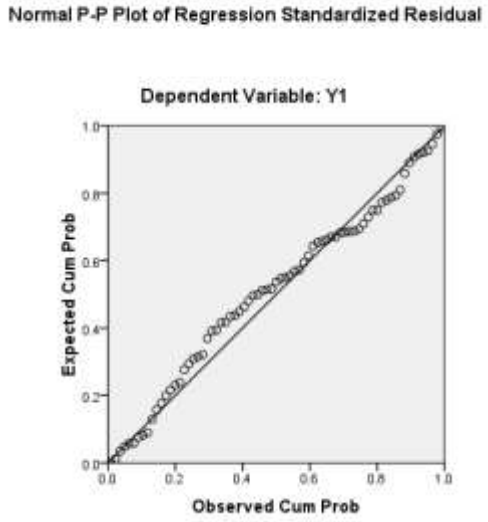
39	R-39	3	4	4	3	3	3	4	4	4	65,7%	CB
40	R-40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	71,3%	B
41	R-41	3	3	4	4	3	3	4	4	4	65,3%	CB
42	R-42	4	3	4	3	3	2	2	3	5	59,6%	CB
43	R-43	5	4	5	3	4	3	5	4	5	77,6%	B
44	R-44	3	3	4	4	4	4	4	4	3	67,6%	CB
45	R-45	2	3	5	4	4	3	4	4	5	69,6%	B
46	R-46	3	3	4	2	3	3	3	4	3	57,5%	CB
47	R-47	2	4	4	5	2	4	5	4	4	69,2%	B
48	R-48	3	4	4	4	4	3	3	3	4	65,6%	CB
49	R-49	3	4	4	4	5	4	5	5	4	77,3%	B
50	R-50	3	4	2	5	4	2	4	3	5	65,7%	CB
51	R-51	2	3	3	3	3	3	3	3	4	55,5%	CB
52	R-52	4	5	4	3	4	2	1	4	3	61,6%	CB
53	R-53	3	4	3	5	4	3	5	3	5	71,7%	B
54	R-54	3	4	4	4	4	5	5	5	4	77,8%	B
55	R-55	3	2	3	4	3	3	5	3	5	63,5%	CB
56	R-56	4	3	4	4	4	4	3	3	2	63,6%	CB
57	R-57	3	4	3	4	4	4	5	5	5	75,8%	B
58	R-58	3	4	4	5	3	5	4	5	4	75,7%	B
59	R-59	4	5	3	4	5	3	4	5	3	73,7%	B
60	R-60	4	4	3	4	4	4	4	5	4	73,6%	B
61	R-61	3	4	5	5	5	4	5	4	4	79,3%	B
62	R-62	2	3	4	3	4	4	5	3	4	65,3%	CB
63	R-63	1	4	3	4	4	4	4	5	2	63,1%	CB
64	R-64	3	4	4	4	2	4	4	4	2	63,3%	CB
65	R-65	2	4	4	4	4	2	3	4	4	63,3%	CB
66	R-66	3	4	3	4	4	4	4	4	4	69,2%	B
67	R-67	1	3	3	2	3	2	3	4	1	45,0%	TB
68	R-68	2	4	3	3	2	2	3	4	5	57,2%	CB
69	R-69	5	4	2	4	5	5	4	3	4	73,1%	B
70	R-70	2	4	3	4	4	3	3	5	2	61,2%	CB
71	R-71	2	4	3	4	1	3	4	4	2	55,1%	CB
72	R-72	1	3	3	4	2	2	3	5	2	51,1%	TB
73	R-73	1	4	3	4	4	2	2	4	2	53,1%	CB
Jumlah		2.205									61,8%	CB
Nilai maksimal		3285										
Persentase skor		67,12%										
Kriteria		CB										

LAMPIRAN PERHITUNGAN REGRESI

REGRESI 1

Uji normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.24381824
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.066
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.758
Asymp. Sig. (2-tailed)		.614

a. Test distribution is Normal.

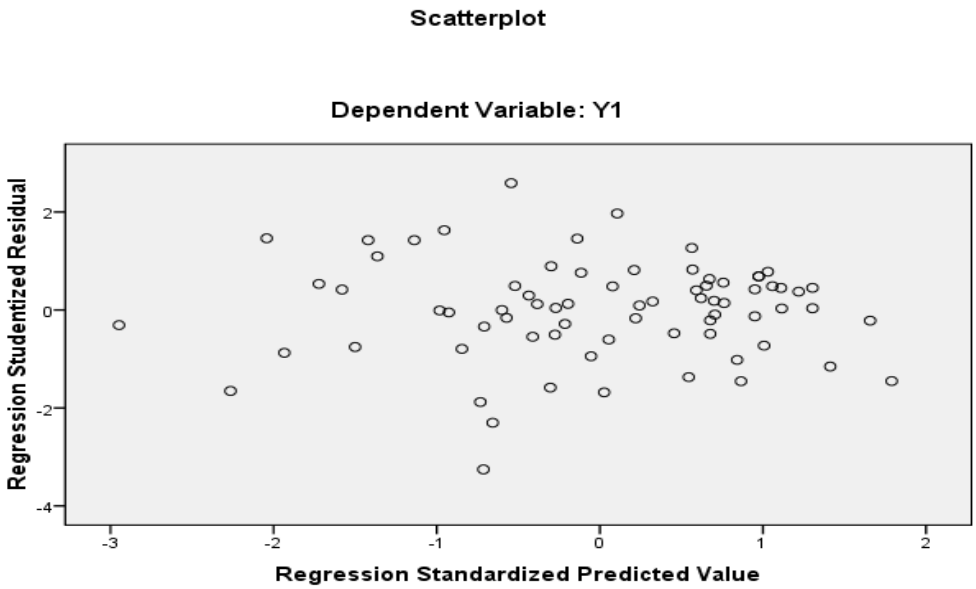
UJI MULTIKOLENIERITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.947	7.473		-.127	.900		
	X1	.698	.228	.323	3.057	.003	.852	1.174
	X2	.554	.159	.369	3.483	.001	.852	1.174

a. Dependent Variable: Y1

Uji heteoreksdasitas



Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.674	4.799		3.058	.003
	X1	-.189	.147	-.162	-1.287	.202
	X2	-.088	.102	-.109	-.865	.390

a. Dependent Variable: Abs_res

Persamaan regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.947	7.473		-.127	.900
	X1	.698	.228	.323	3.057	.003
	X2	.554	.159	.369	3.483	.001

a. Dependent Variable: Y1

Uji R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576[a]	.332	.313	7.34657

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1879.458	2	939.729	17.411	.000[a]
	Residual	3778.049	70	53.972		
	Total	5657.507	72			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.947	7.473		-.127	.900
	X1	.698	.228	.323	3.057	.003
	X2	.554	.159	.369	3.483	.001

a. Dependent Variable: Y1

Regresi 2

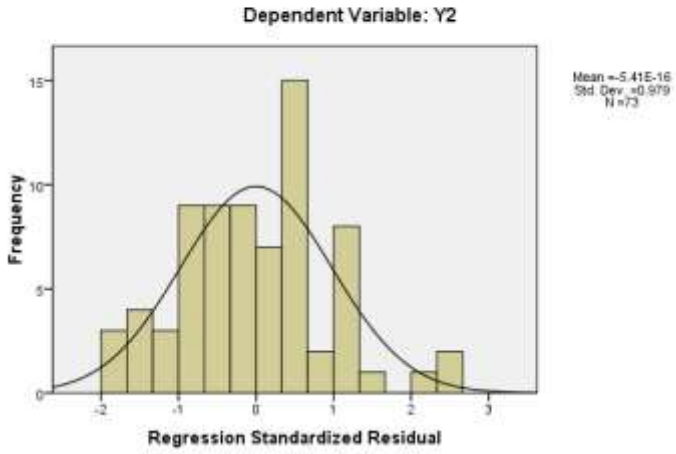
Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

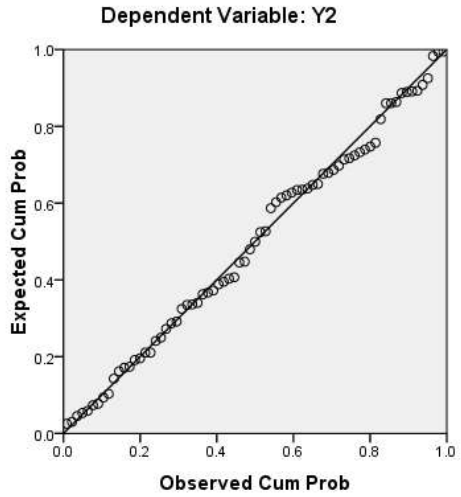
		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35527224
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.515
Asymp. Sig. (2-tailed)		.954

a. Test distribution is Normal.

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



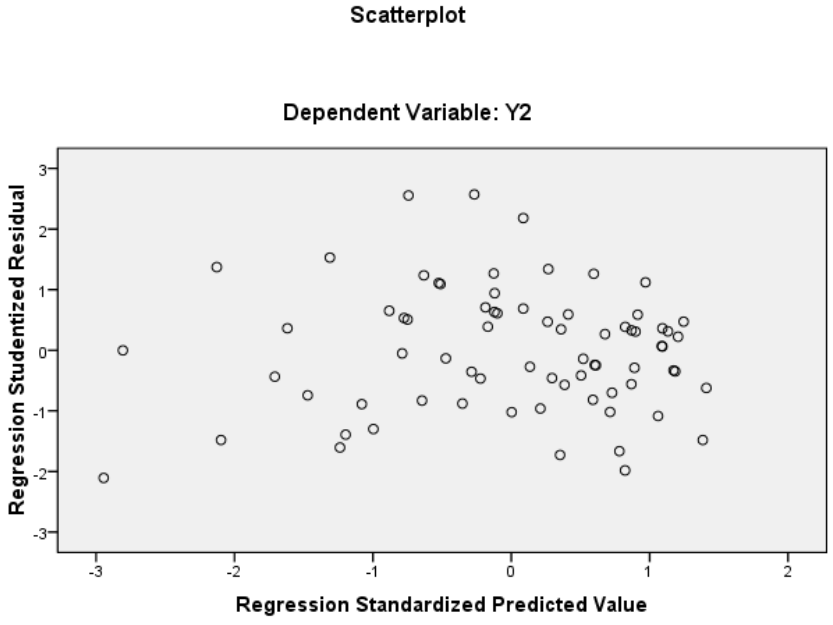
Uji multikolenieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.112	3.487		-.032	.974		
	X1	.402	.113	.314	3.541	.001	.752	1.330
	X2	.213	.080	.239	2.649	.010	.726	1.377
	Y1	.241	.056	.407	4.326	.000	.668	1.497

a. Dependent Variable: Y2

Uji heterokesdasitas



Uji glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.158	1.988		3.098	.003
	X1	-.024	.065	-.049	-.369	.713
	X2	-.033	.046	-.097	-.714	.477
	Y1	-.038	.032	-.170	-1.197	.235

a. Dependent Variable: Abs_res2

Persamaan regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770[a]	.593	.575	3.42744

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1180.448	3	393.483	33.496	.000[a]
	Residual	810.565	69	11.747		
	Total	1991.014	72			

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.112	3.487		-.032	.974
	X1	.402	.113	.314	3.541	.001
	X2	.213	.080	.239	2.649	.010
	Y1	.241	.056	.407	4.326	.000

a. Dependent Variable: Y2