

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN RUMAH MAKAN BEBEK GORENG H. SLAMET
KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian pada
Jurusan Agribisnis**



**AYU NURFADILAH
4441140401**

**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
2018**

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN RUMAH MAKAN
BEBEK GORENG H. SLAMET KOTA
TANGERANG

Nama : AYU NURFADILAH

NIM : 4441140401

Jurusan : AGRIBISNIS

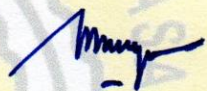
Serang, Agustus 2018

Menyetujui dan Mengesahkan:

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,


Hj. Andjar Astuti, Ir., M.Si.
NIP. 196005311986112001


H. Gugun Gunawan, Ir., S.Mn., MM.
NIP. 196211102000121001

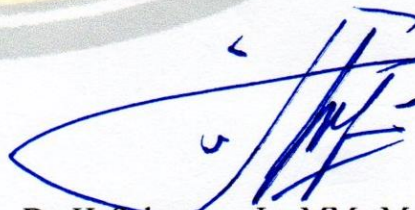
Mengetahui,

Dekan,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Nurmayulis, Ir., MP.
NIP. 196311182001122001


Dr. H. Suherman, Ir., MM., M.Si.
NIP. 196702091999011001

Tanggal Sidang : 31 Juli 2018

Tanggal Lulus : 06 AUG 2018

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/ seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/ seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ayu Nurfadilah

NIM : 4441140401

Menyatakan bahwa penelitian saya yang berjudul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN RUMAH MAKAN BEBEK GORENG H. SLAMET KOTA TANGERANG

adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa hasil penelitian saya merupakan jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai hukum yang berlaku.

Serang, Agustus 2018

Yang Menyatakan,



Ayu Nurfadilah

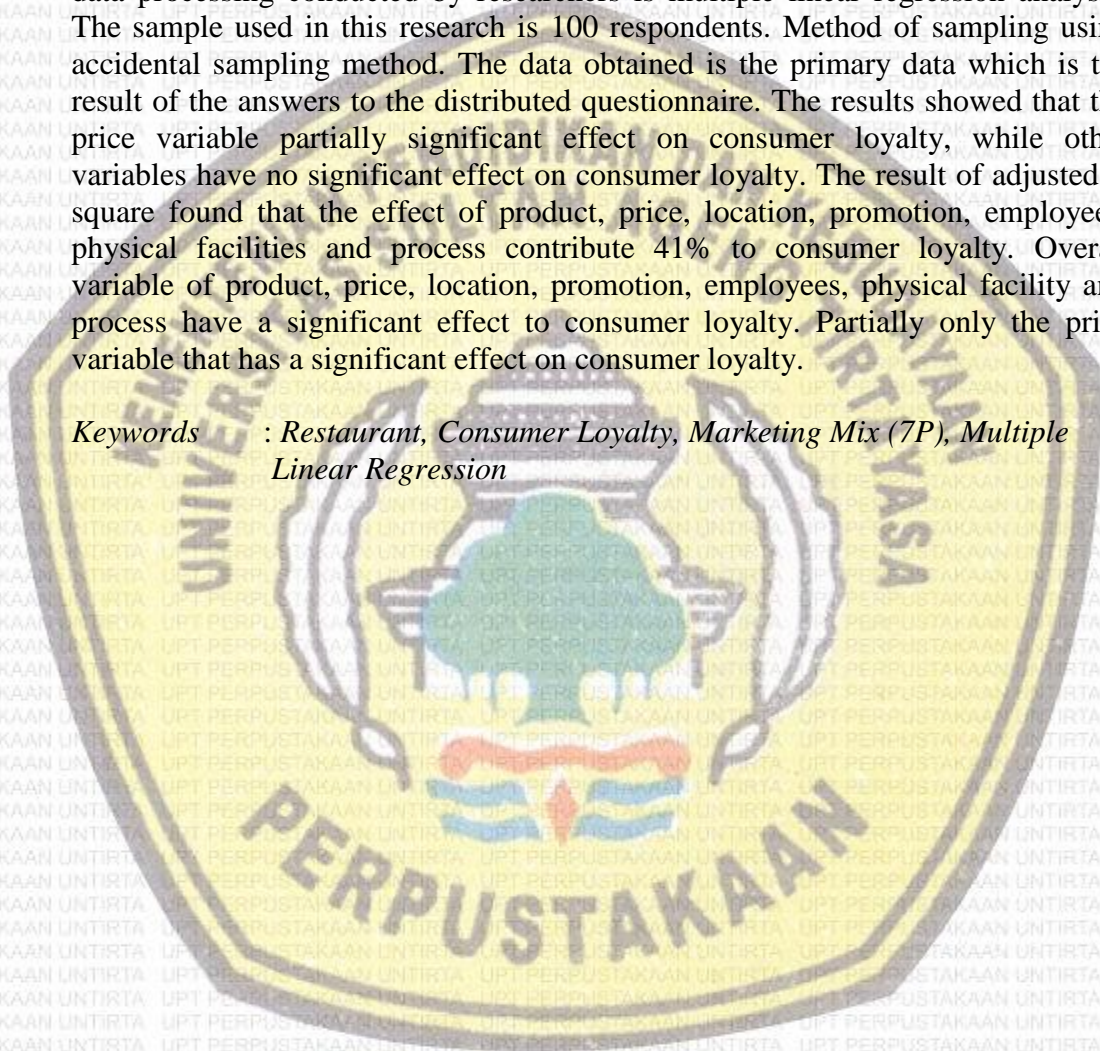
PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

ABSTRACT

This study aimed to determine the Bebek Goreng H. Slamet restaurant in Tangerang city consumer loyalty and to determine its affecting factors. The analytical method used is a quantitative method with a descriptive approach. In this research, scale-making technique using Likert scale technique. Method of data processing conducted by researchers is multiple linear regression analysis. The sample used in this research is 100 respondents. Method of sampling using accidental sampling method. The data obtained is the primary data which is the result of the answers to the distributed questionnaire. The results showed that the price variable partially significant effect on consumer loyalty, while other variables have no significant effect on consumer loyalty. The result of adjusted R square found that the effect of product, price, location, promotion, employees, physical facilities and process contribute 41% to consumer loyalty. Overall variable of product, price, location, promotion, employees, physical facility and process have a significant effect to consumer loyalty. Partially only the price variable that has a significant effect on consumer loyalty.

Keywords : *Restaurant, Consumer Loyalty, Marketing Mix (7P), Multiple Linear Regression*



PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

RINGKASAN

AYU NURFADILAH, 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang. Dibimbing oleh ANDJAR ASTUTI dan GUGUN GUNAWAN.

Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia sebagai asupan energi agar dapat melakukan aktivitasnya. Beberapa tahun belakangan ini, perkembangan bisnis kuliner terus berkembang pesat seiring kebutuhan akan makanan. Perubahan gaya hidup tersebut merupakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi pembisnis kuliner. Salah satu bisnis kuliner yang memiliki prospek yang bagus yaitu rumah makan atau restoran. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen yang dilakukan di Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang. Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang, (2) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang.

Data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel pada konsumen menggunakan metode *accidental sampling* dengan responden sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen di Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet. Pengolahan data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel bauran pemasaran (7P) terhadap loyalitas konsumen.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *independent* (produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, sarana fisik dan proses) dapat menerangkan keragaman variabel *dependent* (loyalitas konsumen) dengan kontribusi sebesar 41%. Persamaan regresi yang didapat dari hasil pengolahan data adalah $Y = 0,828 - 0,122X_1 + 0,513X_2 + 0,036X_3 + 0,439X_4 + 0,263X_5 + 0,083X_6 + 0,345X_7$. Secara keseluruhan variabel produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, sarana fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Tangerang pada tanggal 05 September 1996 dari pasangan Bapak Didit Herman Pratisto dan Ibu Sri Aminah. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis memulai pendidikan di TK Al-Hasanah kota Tangerang pada tahun 2001, melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN Pasar Baru 5 Kota Tangerang pada tahun 2002, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 15 Kota Tangerang pada tahun 2008, dan penulis melanjutkan studi di Sekolah Menengah Atas di SMA *Islamic Centre* Kota Tangerang jurusan IPA pada tahun 2011. Pada tahun 2014, penulis melanjutkan studi S1 dan berhasil diterima di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa melalui jalur SNMPTN.

Selama menjalani masa studi S1 di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) penulis mengikuti organisasi HIMAGRI (Himpunan Mahasiswa Agribisnis) pada tahun 2016. Penulis merupakan salah satu penerima beasiswa BBP-PPA periode 2017-2018 pada semester 7. Kemudian penulis pernah menjadi Co. Asisten Dosen mata kuliah Aplikasi Komputer. Penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) di Desa Karyabuana Kecamatan Cigeulis Kabupaten Pandeglang dan Kuliah Kerja Profesi (KKP) di Balai Besar Karantina Pertanian Soekarno Hatta Tangerang.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala rahmat dan nikmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang**” yang dapat diselesaikan dengan baik. Alhamdulillah dengan Ridho-Nya, dalam penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, motivasi dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Hj. Andjar Astuti, Ir., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan usulan penelitian ini.
2. H. Gugun Gunawan, Ir., S.Mn., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan usulan penelitian ini.
3. Dr. Dian Anggraeni, SP., MP., selaku Dosen Penelaah yang telah memberikan masukan selama penyusunan penelitian.
4. Dr. H. Suherman, Ir., M.M., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dengan baik.
5. Dr. H. Suherman, Ir., M.M., M.Si, selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
6. Prof. Dr. Nurmayulis, Ir., M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
7. Pihak rumah makan khususnya Bapak Dede selaku manajer Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet yang telah memberikan izin tempat dan informasi yang diberikan.
8. Kedua Orang Tua tercinta yaitu Bapak Didit Herman Pratisto dan Ibu Sri Aminah, Kakaku Ari Fajar Purnomo dan adikku Siti Sharah yang selalu

PERINGATAN !!!

iii

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

memberikan dukungan, motivasi serta do'a kepada penulis baik moril maupun materi.

9. Fathya Putri Dania selaku *Best Partner* yang telah membantu dan memotivasi selama penelitian.
10. Sahabat seperjuangan Kosan B24 (Aini, Ani, April, Amel, Ayu S, Cut, Riri, Yovita, dan Yunda) atas do'a dan dukungannya dalam penyusunan skripsi.
11. Ucapan terimakasih penulis kepada sahabat – sahabatku (Ersa, Putri, Vira, Winda, Idham, Fahmi, Maldini dan Wendy).
12. Rekan – rekan seperjuangan Agribisnis angkatan 2014 Fakultas Pertanian yang telah memberikan semangat dan motivasi.
13. Semua pihak yang tidak dapat dijelaskan satu persatu yang telah membantu penulis sehingga mempercepat penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran sehingga akan menyempurnakan dan membangun penulis dalam penelitian selanjutnya agar lebih baik dari apa yang disusun saat ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Serang, Agustus 2018

Penulis

PERINGATAN !!!

iv

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	x
1.1 Latar Belakang	x
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kerangka Teoritis	7
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	7
2.1.2 Restoran.....	7
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.4 Karakteristik Konsumen.....	12
2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa	12
2.1.6 Loyalitas Konsumen.....	15
2.1.7 Penelitian Sebelumnya.....	16
2.1.8 Kerangka Pemikiran Operasional	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.2 Instrumen Penelitian.....	20
3.3 Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	21
3.3.1 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.3.2 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.3.3 Teknik Pengambilan Sempel.....	22
3.3.4 Operasional Variabel.....	23

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

3.3.5	Pengolahan Data.....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1	Sejarah Usaha	32
4.1.2	Struktur Organisasi	33
4.2	Karakteristik Responden	33
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2.2	Responden Berdasarkan Domisili.....	34
4.2.3	Responden Berdasarkan Usia	35
4.2.4	Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	35
4.2.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
4.2.6	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	36
4.2.7	Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	37
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4.3.1	Uji Validitas Variabel Penelitian	37
4.3.2	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	38
4.4	Uji Asumsi Klasik	39
4.4.1	Pengujian Normalitas.....	39
4.4.2	Pengujian Multikolinieritas.....	40
4.4.3	Pengujian Heteroskedastisitas.....	40
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
4.5.1	Pengujian Signifikasi Simultan (Uji F).....	42
4.5.2	Pengujian Signifikasi Parsial (Uji t)	42
4.5.3	Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	44
4.6	Pembahasan	44
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		51
5.1	Simpulan.....	51
5.2	Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA		53
LAMPIRAN.....		56

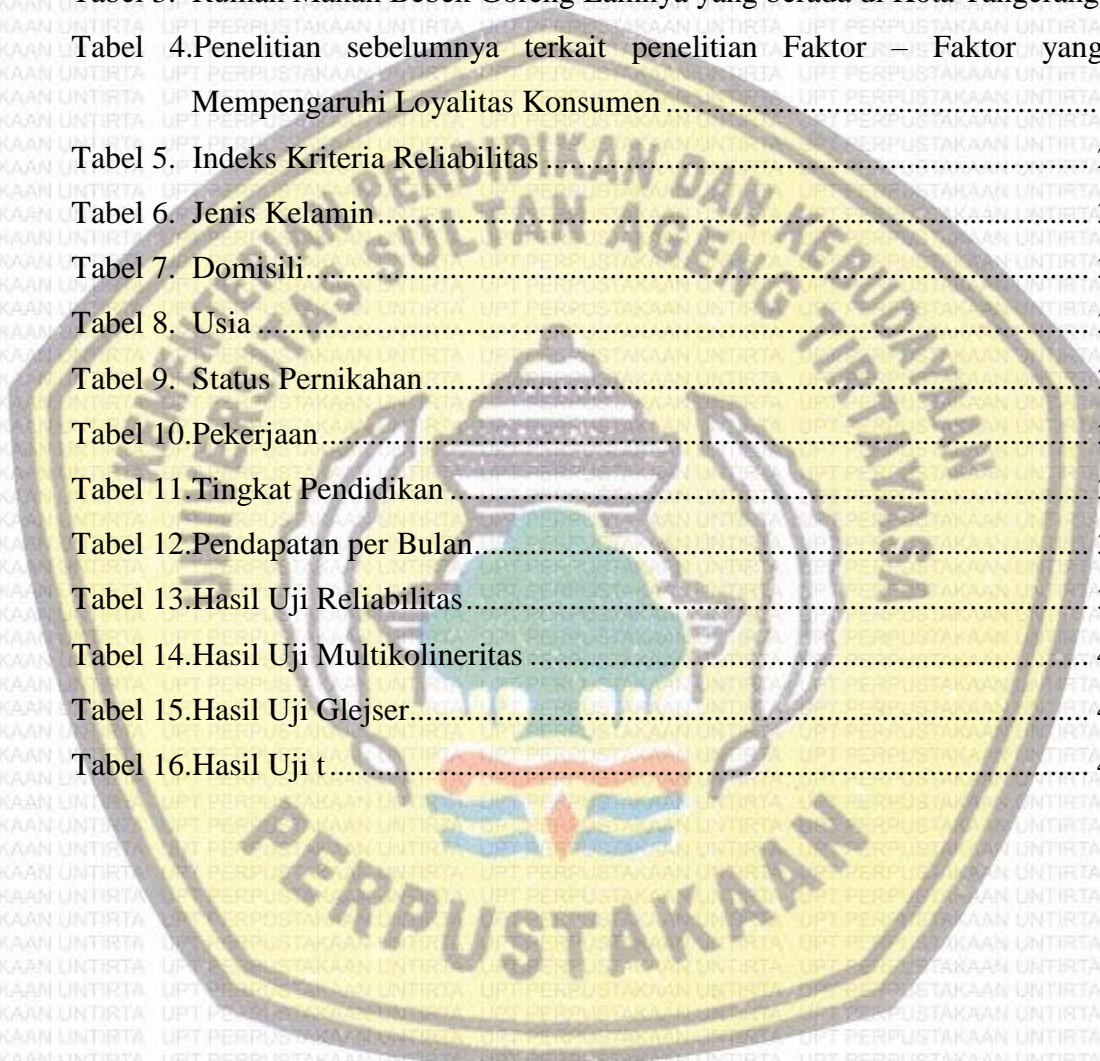
PERINGATAN !!!

vi

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah Restoran/ Rumah Makan Menurut Kota di Provinsi Banten.....	2
Tabel 2. Pertumbuhan Penduduk di Kota Tangerang tahun 2011 – 2015	2
Tabel 3. Rumah Makan Bebek Goreng Lainnya yang berada di Kota Tangerang	3
Tabel 4. Penelitian sebelumnya terkait penelitian Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	17
Tabel 5. Indeks Kriteria Reliabilitas	28
Tabel 6. Jenis Kelamin.....	34
Tabel 7. Domisili.....	35
Tabel 8. Usia	35
Tabel 9. Status Pernikahan.....	36
Tabel 10. Pekerjaan.....	36
Tabel 11. Tingkat Pendidikan	37
Tabel 12. Pendapatan per Bulan.....	37
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas	40
Tabel 15. Hasil Uji Glejser.....	41
Tabel 16. Hasil Uji t.....	43



PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	19
Gambar 2. Struktur Organisasi.....	33
Gambar 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	39
Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44



PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/semuanya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Denah Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang ..	56
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 3. Identitas Responden.....	61
Lampiran 4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang.....	65
Lampiran 5. Hasil Data Interval.....	70
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas	76
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas	79
Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi di SPSS versi 16.....	80
Lampiran 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81
Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas.....	82
Lampiran 11. Dokumentasi.....	83



PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/ seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/ seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia sebagai asupan energi agar dapat melakukan aktivitasnya. Beberapa tahun belakangan ini, perkembangan bisnis kuliner terus berkembang pesat seiring kebutuhan akan makanan. Bisnis kuliner mulai digemari oleh masyarakat *modern* karena adanya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi yang serba cepat, praktis dan *instant* ini. Perubahan gaya hidup tersebut merupakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi pembisnis kuliner. Salah satu bisnis kuliner yang memiliki prospek yang bagus yaitu rumah makan atau restoran.

Atmodjo (2005) dalam Dipasena Yanuaresta berpendapat bahwa restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum. Selain untuk memuaskan rasa lapar pelanggan, restoran atau rumah makan kini digunakan sebagai tempat berkumpul, bertukar pikiran, tempat pertemuan antar pembisnis, atau sebagai tempat menghilangkan rasa bosan.

Tren bisnis kuliner mengalami peningkatan yang cukup pesat. Mulai dari restoran dan rumah makan, kedai, dan cafeteria bermunculan untuk bersaing di dunia kuliner saat ini. Sehingga kini, bisnis restoran dan rumah makan banyak bermunculan di berbagai daerah di Indonesia. Bisnis kuliner yang berkembang pesat yaitu di Provinsi Banten. Biasanya daerah perkotaan menjadi tempat strategis untuk bisnis restoran ini. Salah satu perkotaan yang berkembang pesat yaitu di Kota Tangerang. Informasi tentang jumlah restoran dan rumah makan menurut Kota di Provinsi Banten dapat di lihat pada Tabel 1.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Tabel 1. Jumlah Restoran/ Rumah Makan Menurut Kota di Provinsi Banten

Kota	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Tangerang	143	155	172	172	179
Cilegon	86	86	86	86	87
Serang	106	106	155	155	155
Tangerang Selatan	157	331	331	331	354
Banten	492	678	744	744	775

Sumber : (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2012-2016)

Berdasarkan Tabel 1., dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2011 hingga 2015, perkembangan bisnis restoran dan rumah makan di Kota Tangerang mengalami peningkatan tertinggi kedua setelah Tangerang Selatan. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2012 hingga 2013 sebesar 17 restoran dan rumah makan. Hanya tahun 2013 hingga 2014, bisnis restoran dan rumah makan stabil.

Bisnis kuliner akan berkembang apabila didukung oleh pertumbuhan akan jumlah penduduk karena semakin tinggi jumlah penduduk, maka semakin tinggi kebutuhan konsumsinya. Kota Tangerang merupakan kota dengan jumlah penduduk yang mengalami pertumbuhan yang tinggi. Berada di lokasi yang strategis yakni di pusat kota karena tergolong kota wisata dan kuliner.

Tabel 2. Pertumbuhan Penduduk di Kota Tangerang tahun 2011 – 2015

Tahun	Jumlah penduduk (jiwa)	Laju pertumbuhan (%)
2011	1.869.791	2.66
2012	1.918.556	2.59
2013	1.952.396	2.51
2014	1.999.894	2.43
2015	2.047.105	2.36

Sumber : (Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, 2016)

Berdasarkan Tabel 2., menunjukkan bahwa Kota Tangerang pada tahun 2011 hingga 2015 mengalami peningkatan jumlah penduduk yang pesat. Laju pertumbuhan penduduk Kota Tangerang mengalami perubahan persentase yang fluktuatif setiap tahunnya. Dampak dari peningkatan jumlah penduduk adalah meningkatnya jumlah konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan pangan. Hal ini menjadi peluang bagi bisnis di bidang kuliner.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/ seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/ seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Ragam kuliner yang berpotensi yaitu rumah makan Bebek Goreng H. Slamet. Rumah makan ini khusus memproduksi masakan berbahan baku bebek yang juga merupakan salah satu jenis waralaba lokal yang berkembang cukup pesat di Indonesia. Adapun keunggulan rumah makan Bebek Goreng H. Slamet adalah masakan khas Jawa. Salah satu outlet nya tersebar di kota Tangerang yaitu berlokasi di Jalan Daan Mogot No. 37, Sukarasa, Kecamatan Tangerang Kota Tangerang. Adapun lokasi tersebut berada daerah yang sangat strategis, dekat alun- alun kota dan area pusat kota Tangerang sebagai kawasan niaga terpadu kota Tangerang yakni kantor pemerintahan, kawasan sekolah, pusat perbelanjaan, dan daerah wisata kuliner. Melihat kondisi itu, maka dipastikan akan selalu ramai pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara, jumlah penjualan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang menghabiskan 150 porsi per hari pada hari kerja atau *weekday* dan 250 porsi pada hari libur atau *weekend*. Hal ini membuktikan bahwa dengan jumlah porsi tersebut, dapat dikatakan bahwa bebek goreng sangat diminati pengunjung. Namun, rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang harus mempertahankan para pelanggan karena persaingan semakin ketat. Adapun terdapat pesaing rumah makan bebek goreng lainnya yang berada di kota Tangerang seperti Tabel 3.

Tabel 3. Rumah Makan Bebek Goreng Lainnya yang berada di Kota Tangerang

No.	Nama Rumah Makan
1	Bebek Goreng Pak Slamet
2	Bebek Goreng Pak Kabul
3	Bebek Salero
4	Bebek Kaleyo
5	Bebek Chick
6	Bebek Si Garing
7	Ayam Bebek Pak Boss

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa persaingan rumah makan bebek goreng cukup ketat. Rumah makan ini harus mempertahankan eksistensinya untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Sehingga bisnis rumah makan Bebek Goreng H. Slamet dapat bertahan dan menjaga loyalitas konsumen, sehingga konsumen tidak beralih pada restoran lainnya. Untuk memenangkan

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

persaingan, maka rumah makan ini harus mampu memberikan dan meningkatkan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Rumah makan harus merencanakan konsep pemasaran dalam bersaing. Salah satu cara menggunakan bauran pemasaran diantara rinciannya yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana fisik, dan proses. Hal ini, dapat menarik konsumen baru dan dapat mempertahankan loyalitas konsumen di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet.

Mengacu pada hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang “Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik perilaku konsumen di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang?
2. Faktor – faktor apakah yang memengaruhi loyalitas konsumen di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang.
2. Menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan rekomendasi dan pertimbangan yang berguna bagi pihak pemilik rumah makan Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

2. Bagi peneliti, untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama diperkuliahan dan melatih kemampuan analisis tentang faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang.
3. Bagi pembaca, sebagai bahan literatur untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis terbatas atas beberapa hal, yaitu

1. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang yang berada di Jalan Daan Mogot No. 37, Sukarasa, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang.
2. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah makan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang sebanyak dua kali atau lebih yang memenuhi kriteria dan yang bersangkutan bersedia untuk mengisi kuesioner yang dipandu oleh peneliti.
3. Penelitian ini membatasi masalah hanya pada tujuh faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang yaitu : produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, sarana fisik, dan proses.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini meliputi latar belakang masalah yang akan diteliti, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka meliputi pengertian dasar mengenai teori yang dipakai dalam penelitian ini yang berkaitan dengan Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian meliputi metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, definisi operasional, teknik pengolahan serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan meliputi gambaran umum daerah penelitian, hasil dan penelitian serta pembahasan yang dihasilkan dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dan Saran meliputi kesimpulan penelitian dan saran yang diharapkan kepada pihak – pihak yang memperoleh manfaat setelah melakukan penelitian.



PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller (2009) dalam Bayu Kresna Nugraha (2015)).

Kotler (2008) dikutip oleh Dewi Annisa Puspita (2014) mendefinisikan pemasaran dalam arti luas sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran dalam arti sempit atau dalam ruang lingkup bisnis adalah proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan berusaha untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan memiliki tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan yang akan diterima perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan dengan menciptakan, menawarkan dan memberikan nilai guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan membangun hubungan satu sama lain yang bertujuan menerima imbalan yang akan diterima perusahaan.

2.1.2 Restoran

Restoran adalah tempat usaha ruang lingkup dan kegiatannya menyediakan makanan dan minuman untuk umum dengan tujuan mendapatkan

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

keuntungan. Arif (2005) berpendapat bahwa restoran merupakan industri yang tak terbatas, yaitu industri yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya maupun yang dekat dari rumahnya. Adapun jenis – jenis restoran menurut Atmojo (2010) dikutip Noviana (2016) antara lain :

1. *A'la Carte Restaurant*

Merupakan restoran yang telah banyak mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi dimana tamu bebas memilih makanan yang mereka ingini. Tiap – tiap makanan dalam restoran jenis ini mempunyai harga sendiri – sendiri.

2. *Table D'hote Restaurant*

Merupakan suatu restoran yang khusus menjual menu *Table d'hote* yaitu suatu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup) dan tentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.

3. *Coffee Shop*

Coffee shop atau *Brasserie* adalah suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu dapat mendapatkan makan pagi, makan siang dan makan malam secara cepat dengan harga cukupan. Pada umumnya sistem pelayanannya adalah *American service* dimana yang diutamakan adalah kecepatannya. *Ready on plate* artinya makanan sudah diatur dan disiapkan diatas piring. Kadang – kadang penyajiannya dilakukan dengan cara *buffer* atau prasmanan.

4. *Cafeteria* atau *Café*

Merupakan suatu restoran kecil yang mengutamakan penjual *cake* (kue – kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.

5. *Kantin*

Kantin merupakan restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik atau sekolah. Tempat dimana para pekerja dan para pelajar bisa mendapatkan makan siang dan *coffee break* yaitu acara minum kopi disertai makanan kecil untuk selingan jam kerja, jam belajar ataupun dalam acara rapat- rapat dan seminar.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

6. *Contentional Restaurant*

Merupakan suatu restoran yang menitikberatkan hidangan *contentional restaurant* pilihan dengan pelayanan *elaborate* atau megah. Suasana yang santai, susunan yang agak rumit, dan disediakannya bagi tamu yang ingin makan secara santai atau rileks.

7. *Carvery*

Carvery adalah suatu restoran yang sering berhubungan dengan hotel dimana para tamu dapat mengiris sendiri hidangan panggang sebanyak yang mereka inginkan dengan harga hidangan yang sudah ditetapkan.

8. *Dining Room*

Dining room terdapat pada hotel kecil, motel atau *inn*, merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis daripada tempat makan biasa. *Dining room* pada dasarnya disediakan untuk para tamu yang tinggal di hotel itu namun juga terbuka bagi para tamu luar.

9. *Discotheque*

Merupakan restoran yang pada prinsipnya berarti juga tempat dansa sambil menikmati alunan music. Kadang – kadang juga menampilkan *live-band*. Bar adalah salah satu fasilitas utama untuk sebuah diskotik. Hidangan yang tersedia pada umumnya berupa *snack*.

10. *Fish and Chip Shop*

Merupakan suatu restoran yang banyak terdapat di Inggris, dimana kita dapat membeli macam – macam kripik (*chips*) dan ikan goreng. Biasanya berupa ikan *cod* dibungkus dalam kertas dan dibawa pergi. Jadi makanannya tidak dapat dinikmati ditempat itu.

11. *Grill Room*

Atau disebut *Rotisserie* adalah suatu restoran yang menyediakan bermacam- macam daging panggang. Pada umumnya antara restoran restoran dngan dapur dibatasi oleh sekat kaca sehingga para tamu dapat memilih sendiri potongan daging yang dikehendaki dan melihat sendiri bagaimana memasaknya.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

12. *Inn Traven*

Merupakan suatu restoran dengan harga yang cukup yang dikelola oleh perorangan ditepi suatu kota. Suasana yang dibuat sangat dekat dan ramah dengan tamu- tamu sedangkan hidangannya juga lezat-lezat.

13. *Night Club/Super Club*

Merupakan restoran yang pada umumnya mulai dibuka menjelang larut malam, menyediakan makan malam bagi tamu-tamu yang ingin bersantai. Dekorasi yang mewah dan pelayanan yang megah dengan dilengkapi oleh *band* sebagai pelengkap. Para tamu dituntut berpakaian resmi dan rapi sehingga menaikkan gengsi.

14. *Pizzeria*

Merupakan salah satu restoran khusus untuk menjual *pizza*. Kadang berupa *spaghetti* atau makanan khas itali lainnya.

15. *Pan Cake House/ Creperie*

Merupakan suatu restoran yang khusus menjual *pancake* serta *crepe* yang memiliki isi didalamnya dengan berbagai macam manisan didalamnya.

16. *Pub*

Pada mulanya merupakan tempat hiburan umum yang mendapat izin untuk menjual bir serta minuman beralkohol lainnya.

17. *Snack Bar/ Café/ Milk Bar*

Semacam restoran cukup yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan cepat dimana para tamu mengumpulkan makanan mereka diatas baik yang diambil dari atas *counter* dan kemudian membawanya ke meja makan.

18. *Speciality Restaurant*

Merupakan restoran dengan suasana dan ekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau tema lainnya.

19. *Terrace Restaurant*

Merupakan restoran yang terletak diluar bangunan namun pada umumnya masih berhubungan dengan hotel maupun restoran induk.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

20. *Gourmet Restaurant*

Merupakan restoran yang menyelenggarakan pelayanan makan dan minum untuk orang-orang berpengalaman luas dalam bidang rasa makanan dan minuman.

21. *Family Type Restaurant*

Merupakan restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

22. *Main Dining Room*

Merupakan suatu restoran atau ruang makan yang pada umumnya terdapat pada hotel-hotel besar dimana penyajian makanannya secara resmi pelan tapi terikat oleh peraturan yang ketat.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Salah satu hal yang penting dari kegiatan pemasaran adalah mempelajari dan memahami bagaimana perilaku konsumen terhadap suatu usaha. Mowen et al (2001) dalam Ratih Hurriyati (2015) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange process*) yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide – ide. Proses pertukaran (*exchange process*) adalah dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak antara konsumen dengan perusahaan yang melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dari tahap perolehan atau akuisisi (*asquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa. Sedangkan pada unit pembelian (*buying units*) dilakukannya pembelian yang dilakukan oleh kelompok ataupun individu, dimana keputusan pembelian dilakukan oleh individu atau sekelompok orang.

Dari uraian yang telah disampaikan diatas, bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan yang dilakukan seseorang dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk melalui proses suatu keputusan pembelian untuk memuaskan kebutuhannya.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

2.1.4 Karakteristik Konsumen

Sumarwan (2003), mengungkapkan bahwa karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena sudah merasa cukup dengan pengetahuan untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian yang senang mencari informasi akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang paling penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Konsumen akhir dari suatu produk yang dipasarkan dapat dikelompokkan ke dalam tiga segmen berdasarkan faktor geografis, demografis dan psikografis. Secara geografis konsumen akhir dapat digolongkan menjadi beberapa segmen yaitu internasional, nasional, lokal, dalam dan luar kota. Secara demografis konsumen dikelompokkan berdasarkan perbedaan umur, gender, suku, latar belakang penghasilan dan harta yang dimiliki dapat membedakan kelas sosial konsumen termasuk kedalam faktor psikologis. Pendapatan dan pendidikan akan mempengaruhi proses keputusan konsumsi seseorang.

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Zeithaml dan Bitner (2001) dalam Hurriyati (2015) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*, namun untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas yaitu dengan menambahkan *people, physical evidence*, dan *process*. Selanjutnya Hurriyati (2005) menjabarkan bauran pemasaran sebagai berikut:

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

1. Produk (*product*)

Produk menurut Kotler (2000: 428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. Harga (*price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk maupun jasa. Strategi penentuan tarif dalam suatu perusahaan dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tariff diskon pada saat permintaan turun.

3. Lokasi (*location*)

Lokasi pada produk industri manufaktur diartikan sebagai saluran distribusi. Sedangkan untuk industri jasa lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe-tipe interaksi yang terlibat.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pangsa sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

5. Orang (*people*)

Zeithaml dan Bitner (2000) menyatakan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen – elemennya adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

6. Sarana Fisik (*physical evidence*)

Zeithaml dan Bitner (2000) mengemukakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur – unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiker, sampul, label, dan lainnya.

7. Proses (*process*)

Ratih Hurriyanti (2015) mengungkapkan bahwa proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kualitas yang tepat dari setiap elemen bauran pemasaran, berdampak terhadap tingkat kepuasan dan perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen akan menerima nilai produknya dan dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli, sehingga konsumen puas karena produk tersebut sesuai dengan harapan. Terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan konsumen dalam menjalin hubungan menjadi harmonis. Menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen serta rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

2.1.6 Loyalitas Konsumen

Konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup bagi perusahaan. Berdasarkan pendapat Saptani Rahayu (2015), loyalitas merupakan konsep yang penting khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat. Keberadaan konsumen yang loyal pada suatu perusahaan dapat bertahan (*survive*). Mempertahankan konsumen merupakan strategi perusahaan yang efektif daripada mencari pelanggan – pelanggan baru.

Hurriyati (2015) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Adapun keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal),
2. Dapat mengurangi biaya transaksi,
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit),
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan,
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas,
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian , dan lain – lain)

Hermawan Kertajaya (2003) dikutip Hurriyati (2015) membagi tahapan Loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*. Adapun tahapan – tahapan loyalitas menurut Hermawan Kertajaya, sebagai berikut :

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

1. *Terrorist Customer*, adalah pelanggan yang menjelek – jelek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan ini bersikap seperti teroris yang menyusahkan perusahaan.
2. *Transactional Customer*, yakni pelanggannya memiliki sifat datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk atau merek perusahaan. Pelanggan seperti ini biasanya hanya satu atau dua kali dalam melakukan transaksi pembelian dan setelahnya tidak pernah mengulangi pembelian. Basis relationship-nya adalah transaksional.
3. *Relationship Customer*, adalah pelanggan yang nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan diatas. Pelanggan jenis ini telah melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
4. *Loyal Customer*, dimana pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying* saja, melainkan pelanggan ini sangat loyal dengan produk atau merek perusahaan. Pelanggan ini tetap bertahan apabila orang lain menjelek – jelek perusahaan.
5. *Advocator Customer*, adalah pelanggan yang loyalitasnya sangat tinggi terhadap perusahaan dibanding pelanggan –pelanggan diatas. Pelanggan ini selalu membela produk atau merek perusahaan, menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek – jelek merek perusahaan.

2.1.7 Penelitian Sebelumnya

Penyajian penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai referensi dalam penulisan penelitian mengenai Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Tabel 4. Penelitian sebelumnya terkait penelitian Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Peneliti/ Tahun	Objek Penelitian	Variabel yang diteliti	Jumlah Responden	Metode Sampling	Alat Analisis
Widisyah/ 2011	Restoran de'Leuit "Sensasi Nasi Jambal" Bogor	Persepsi pelanggan, nilai pelanggan, daya saing, dan kualitas pelayanan jasa, dan perilaku pelanggan	100 responden	<i>Judgement</i> <i>Sampling</i>	Analisis Regresi Berganda
Kania Putri Wulandarie /2014	Rumah makan ayam penyet Sangar Bogor	Usia, pendapatan, jarak, pendidikan, kepuasan konsumen, harga dan suku	100 responden	<i>Accidental</i> <i>Sampling</i>	Analisis Regresi Berganda
Devi Anita Subagyo/ 2011	Rumah makan Lestari Jember	Bauran Pemasaran Jasa yang meliputi produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), promosi (<i>promotion</i>), bukti fisik (<i>physical</i> <i>evidence</i>), proses (<i>process</i>), dan orang (people)	70 responden	<i>Purposive</i> <i>Sampling</i>	Analisis Jalur (<i>Path</i> <i>Analysis</i>)
Nurasyiah/ 2015	Kecap Merek Benteng "Ikan Mas Koki Pyramid"	<i>Consumer</i> <i>Drivers, Brand</i> <i>Drivers, dan</i> <i>Social Drivers</i>	100 responden	<i>Accidental</i> <i>Sampling</i>	Analisis Regresi Berganda

Sumber: Data Diolah dari Berbagai Referensi

Terdapat beberapa penelitian mengenai loyalitas konsumen dimana ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan rujukan ditujukan agar peneliti dapat memperoleh informasi

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

mengenai topik pembahasan penelitian yang akan dilakukan. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah alat analisis yaitu menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda dan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah variabel tidak terikat yaitu, berupa bauran pemasaran diantaranya 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process*).

2.1.8 Kerangka Pemikiran Operasional

Kuliner saat ini mulai digemari oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia karena mulai berubahnya gaya hidup yang serba cepat, praktis dan *instan* secara terus – menerus seiring perkembangan zaman yang ada. Maka dari itu, bisnis kuliner semakin berkembang dari tahun ke tahun. Salah satunya yaitu restoran atau rumah makan. Terutama restoran cepat saji banyak bermunculan di daerah perkotaan dengan jumlah penduduk yang bertambah sehingga memiliki peluang pasar yang sangat menjanjikan. Kota Tangerang adalah salah satu daerah pertumbuhan restorannya yang cukup tinggi.

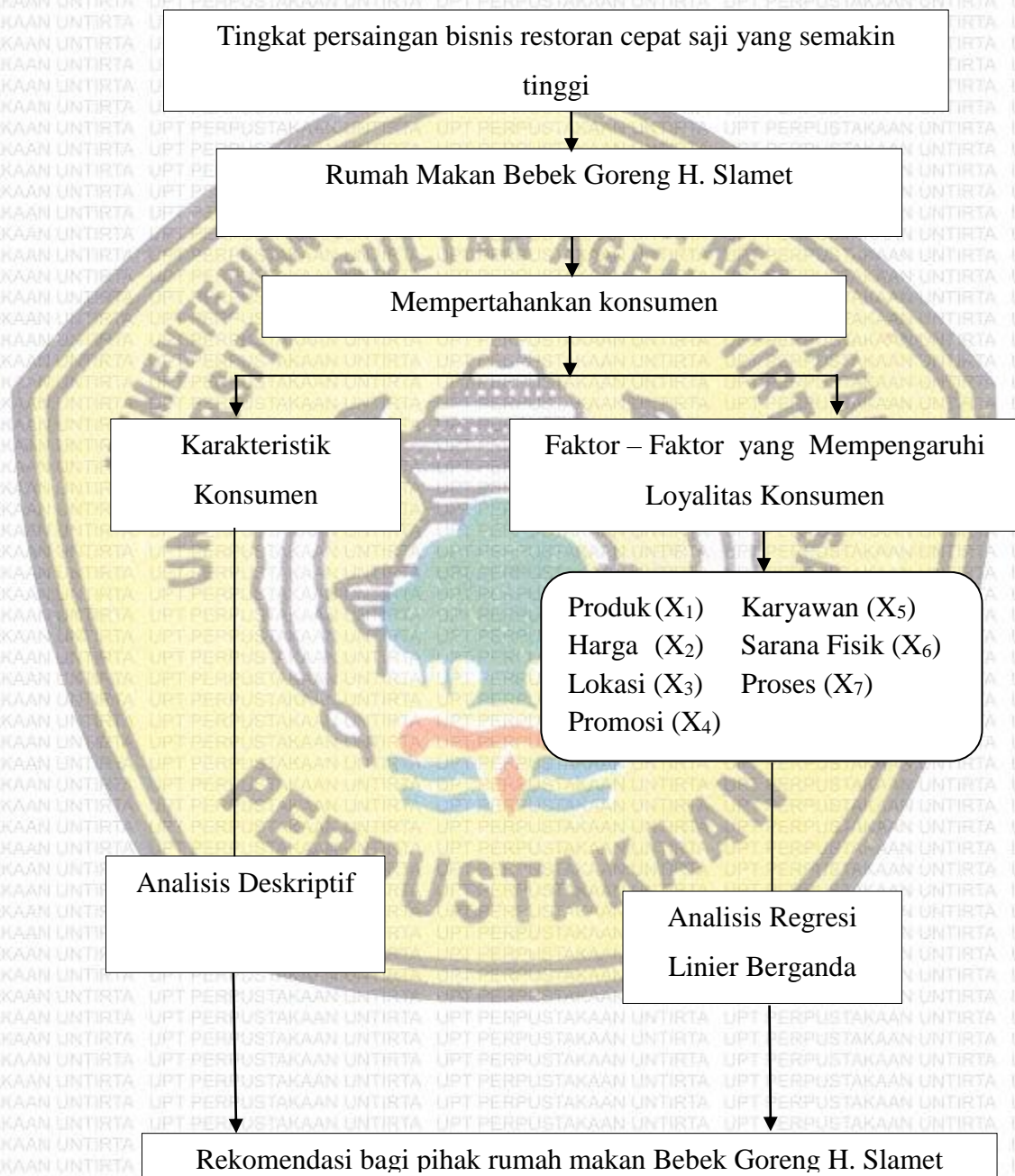
Rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang merupakan salah satu bisnis kuliner cepat saji lokal di Kota Tangerang yang diminati oleh konsumen. Lokasi tersebut adalah salah satu cabang di Kota Tangerang. Dengan banyak persaingan yang ada, rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang harus berusaha untuk mempertahankan konsumen dengan cara mengetahui karakteristik konsumen dan faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Karakteristik konsumen dapat dideskripsikan dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Melalui pertanyaan yang diberikan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen kemudian disajikan ke dalam tabulasi sederhana yang dikaitkan dengan loyalitas.

Selain karakteristik konsumen, faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Dibutuhkan pemahaman tentang daya saing berdasarkan produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, sarana fisik, dan proses pada rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang. Adapun dalam penelitian ini, faktor orang (X_5) menggunakan karyawan sebagai indikatornya. Dari hasil tersebut, maka akan

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

menghasilkan rekomendasi untuk rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang guna mengevaluasi strategi pemasaran di masa yang akan datang. Strategi yang ada digunakan agar konsumen loyal terhadap rumah makan ini. Adapun kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah dengan pendekatan kuantitatif dengan metode penulisan secara deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen. Penelitian deskriptif yakni menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa membuat generalisasi hasil penelitian (Sambas Ali & Maman Abdurrahman, 2011). Pendekatan dalam penelitian kuantitatif yaitu berhubungan dengan angka – angka dalam menganalisis data penelitian.

Penelitian ini dilakukan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang yang terletak di Jalan Daan Mogot No. 37, Sukarasa, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang. Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan merupakan salah satu rumah makan yang menjual produk makanan olahan siap saji berbahan baku lokal. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2017 sampai April 2018. Adapun tahapan – tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu :

- Tahap I : Konsultasi dan Bimbingan Usulan Penelitian
- Tahap II : Seminar Usulan Penelitian
- Tahap III : Pengumpulan Data
- Tahap IV : Seminar Kolokium
- Tahap V : Sidang Skripsi

3.2 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu alat instrumen penelitian ilmiah yang didapat dari data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden. Kuesioner dapat didistribusikan kepada responden dengan cara

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

langsung yang diberikan oleh peneliti secara mandiri. Kuesioner disebarakan langsung oleh peneliti apabila responden relatif dekat dan penyebarannya tidak perlu luas. Dari hasil penyebaran kuesioner, peneliti dapat memperoleh informasi pribadi terkait sikap, opini, harapan, dan keinginan responden. Idealnya semua responden mau mengisi pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan tingkat respon (*repon rate*) sebesar 100%. Artinya semua kuesioner yang dibagikan kepada responden akan diterima kembali oleh peneliti dalam kondisi baik dan kemudian akan dianalisis lebih lanjut (Isti, 2010).

Keseluruhan variabel dalam penelitian ini diukur dengan model skala likert. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skala ordinal. Adapun skala ordinal tidak dapat langsung dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik. Oleh karena itu, data ordinal harus ditransformasi ke dalam data interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI). Adapun ukuran data ordinal tidak mengandung nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan ukuran (ranking) jawaban dari responden yang diberikan skor tertentu. Skala likert mempunyai lima tingkatan, yaitu :

- | | |
|------------------------|-----------|
| a. Sangat setuju | = bobot 5 |
| b. Setuju | = bobot 4 |
| c. Kurang setuju | = bobot 3 |
| d. Tidak setuju | = bobot 2 |
| e. Sangat tidak setuju | = bobot 1 |

3.3 Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada rumah makan Bebek Goreng H. Slamet.
2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan proses tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih yang saling bertatap muka secara langsung dengan cara mendengarkan dan memberikan suatu informasi tentang perusahaan tertentu. Dalam penelitian ini, wawancara

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

dilakukan secara langsung pada pihak manajemen di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet.

3. Studi Kepustakaan, yaitu peneliti mencatat laporan – laporan pada instansi yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini.

3.3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data didapat dan diolah langsung dari objeknya. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, hasil dari pengumpulan dan pengolahan pihak lain (Sambas Ali & Maman Abdurrahman, 2011).

Data primer diperoleh secara langsung dengan teknik wawancara dengan pihak manajemen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet mengenai profil perusahaan dan perkembangannya diperoleh dari observasi langsung oleh peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku – buku, internet, Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, dan berbagai literatur lainnya yang mendukung penelitian seperti jurnal dan skripsi.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sempel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *non-probability sampling* karena populasinya tak terbatas. Sedangkan cara untuk memilih responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan data dimana data langsung diambil dari konsumen yang ditemui dan bersedia untuk diwawancarai. Responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang sedang atau sudah pernah dua kali atau lebih menjadi konsumen di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang.

Sempel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Dengan meneliti sebagian populasi, peneliti mengharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Untuk menentukan

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

jumlah sampel yang diambil akan menggunakan rumus di bawah ini (Rao Purba, 1996) :

$$n = \frac{Z^2}{4moe^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sempel

Z = Tingkat Signifikan yang dalam penentuan sempel 95%=1,96

Moe = Margin of Error Maximum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi dengan ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus diatas, karena jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang tidak diketahui secara pasti, maka sempel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus diatas, diperoleh jumlah sempel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4 \cdot 0,1^2} \\ &= 96,04 \approx 100 \end{aligned}$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, dapat diambil sempel dari populasi yang besar sebanyak 96,04 responden, maka responden yang diambil adalah 100 responden. Namun, dalam penelitian ini penyebaran kuesioner sebanyak 120 kuesioner dengan tujuan meminimalisir kesalahan generalisasi. Adapun kuesioner yang tidak dapat diolah dengan *SPSS 16.0* adalah sebanyak 20 kuesioner atau 16,7%. Kuesioner yang dapat diolah berjumlah 100 kuesioner atau 83,3%.

3.3.4 Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi masalah dan untuk mempermudah memahami penelitian ini, peneliti membuat definisi operasional sebagai berikut.

1. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.
2. Restoran adalah tempat usaha ruang lingkup dan kegiatannya menyediakan makanan dan minuman untuk umum dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

3. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumsi akhir, baik individu, maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi personal.
4. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen.
5. Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).
6. Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan konsumen. Indikator produk diukur melalui 3 item terdiri atas :
 - a) Rasa makanan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet sesuai yang anda harapkan.
 - b) Proses penyajian pesanan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet higienis.
 - c) Jenis menu makanan yang disajikan rumah makan Bebek Goreng H. Slamet sangat beranekaragam.
7. Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu yang nilainya sebanding dengan nilai produk yang ditawarkan. Indikator harga diukur melalui 3 item terdiri atas:
 - a) Harga makanan sesuai dengan kualitas (rasa dan penyajian) yang anda harapkan.
 - b) Tingkat harga menu makanan dapat bersaing dengan rumah makan yang lain sejenisnya.
 - c) Harga yang anda bayar sesuai dengan manfaat yang anda terima.
8. Lokasi (*place*) merupakan tempat kegiatan agar produk dapat dijangkau dan tersedia bagi konsumen. Indikator ini diukur melalui 3 item sebagai berikut:
 - a) Lokasi strategis, dekat dengan lingkungan sekolah, *supermarket*, area pemerintahan dan rumah penduduk yang berada di pusat kota.
 - b) Mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi dan umum.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

c) Tempat dan penampilan rumah makan Bebek Goreng H. Slamet memberikan kesan baik.

9. Promosi (*promotion*) merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pangsa sasaran untuk membelinya.

Indikator ini diukur melalui 3 item sebagai berikut:

- a) Brosur dan iklan yang dipasang menarik.
- b) Kepercayaan konsumen terhadap promosi dari mulut ke mulut disampaikan dengan baik.
- c) Keberadaan rumah makan Bebek Goreng H. Slamet diketahui melalui internet atau google.

10. Orang (*people*) merupakan semua unsur manusia yang terlibat dalam menyampaikan prosuk dan jasa yang akan mempengaruhi persepsi konsumen.

Elemen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah karyawan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet. Indikator ini diukur melalui 3 item sebagai berikut:

- a) Karyawan rumah makan Bebek Goreng H. Slamet berpenampilan rapi dan bersih.
- b) Karyawan rumah makan Bebek Goreng H. Slamet bersikap ramah dalam melayani konsumen.
- c) Karyawan rumah makan Bebek Goreng H. Slamet melakukan pembelian salam dan ucapan terima kasih.

11. Sarana fisik (*physical evidence*) merupakan keputusan mengenai tata ruang rumah makan Bebek Goreng H. Slamet yang memberikan kenyamanan dan kemudahan bergerak bagi konsumen. Indikator ini diukur melalui 3 item sebagai berikut:

- a) Tersedianya sarana pendukung yang lengkap seperti parkir, toilet, musholla, dan *smoking area*.
- b) Tingkat kebersihan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet selalu bersih.
- c) Rumah makan Bebek Goreng H. Slamet memberikan suasana yang nyaman.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

12. Proses (*process*) merupakan segala kegiatan transaksi sebelum, dan sesudah melakukan pembelian. Indikator proses diukur melalui 3 item, terdiri atas :

- a) Proses penyajian makanan tidak membutuhkan waktu yang lama.
- b) Proses transaksi pembelian dilakukan secara mudah.
- c) Proses pelayanan paket pesan antar sesuai harapan.

13. Loyalitas konsumen (Y) merupakan niat perilaku pelanggan untuk memiliki, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* pada suatu produk atau jasa. Indikator diukur melalui 5 item, terdiri dari:

- a) Anda akan kembali membeli makanan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet.
- b) Anda selalu memesan lebih dari satu jenis menu (makanan berat, minuman) ketika datang ke rumah makan Bebek Goreng H. Slamet.
- c) Anda akan merekomendasikan untuk makan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet ini kepada keluarga, kerabat, dan teman anda.
- d) Anda akan selalu mengatakan hal – hal yang positif tentang rumah makan Bebek Goreng H. Slamet ini.
- e) Anda akan tetap makan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet ini dibanding rumah makan lainnya yang sejenis.

3.3.5 Pengolahan Data

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *Software Microsoft Excel 2013* dan *SPSS versi 16*. Dalam penelitian ini, *Microsoft Office Excel* digunakan untuk penginputan data untuk olah data awal yang akan digunakan untuk uji regresi linier berganda. *Software SPSS* di gunakan untuk mengolah data regresi linier berganda dan mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas instrument pada penelitian ini.

3.3.5.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif yaitu digunakan untuk mendeskripsikan mengenai identitas responden seperti jenis kelamin, pekerjaan, umur, pendidikan terakhir, pendapatan serta mendeskripsikan variabel bauran

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

pemasaran dengan memaparkan jawaban atas pertanyaan yang digunakan melalui angket dengan cara ditabulasikan kemudian diinterpretasikan untuk mengetahui hasil penelitian.

3.3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrument pada suatu ukuran. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diukur. Christian (2013) mengungkapkan bahwa pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Apabila korelasi tersebut signifikan, maka alat ukur yang digunakan mempunyai validitas. Dengan membandingkan nilai r_{hitung} dari hasil output (*Corrected Item Total Correlation*) dengan ($r_{tabel} = 0,361$), jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, sedangkan jika r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3.3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat pengolahan data untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila pengukurannya konsisten dan cermat serta akurat. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah (Sambas dan Maman, 2011). Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis keandalan dari suatu yang dibuat karena menggunakan jenis data likert. Cara ini untuk menghitung korelasi yang dibuat dari seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang diterima yaitu diatas 0,6.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Tabel 5. Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Kriteria
1	<0,200	Sangat Rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Rahmady dan Andi dalam Devi Anita (2011)

3.3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

1. Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, sarana fisik, dan proses terhadap loyalitas konsumen. Bentuk persamaan regresiliner berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Konsumen

α : Konstanta atau *Intercept*

β : Koefisien regresi variabel *independen* (bebas)

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Lokasi

X_4 : Promosi

X_5 : Karyawan

X_6 : Sarana Fisik

X_7 : Proses

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

ϵ : Pengganggu (*error*)

2. Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi regresi yang bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) yang meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas harus dilakukan apabila belum ada teori yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti adalah normal. Dengan kata lain, apabila ada teori yang menyatakan bahwa suatu variabel yang diteliti dikatakan normal, maka tidak perlu dilakukan adanya pengujian normalitas data. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas diantaranya melihat kurva P Plot dengan titik – titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya searah mengikuti garis diagonal.

Ghozali (2008) menyatakan bahwa untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji *Kolmogorof Smirnov* per variabel atau *Kormogolof Smirnov* nilai residualnya. Uji *Kolmogorof Smirnov* test digunakan untuk menguji apakah ditribusi data normal atau tidak. Apabila nilai *Kolmogorof Smirnov* mendekati 1 dengan signifikasi asimetris 2 ekor lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal (Saptani Rahayu, 2015).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi linier berganda. Hubungan antara variabel independen/bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu apabila terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel – variabel bebasnya. Nugroho (2005) dalam Sunjoyo, dkk (2013) mengungkapkan bahwa multikolinearitas dapat dilihat dari model regresi dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 artinya model

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

terbebas dari multikolinearitas. Jadi semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance* nya. Namun, apabila nilai koefisien determinan baik R^2 ataupun Adjusted $R^2 > 0,60$ namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan bahwa model terkena multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat penyebaran data. Ghazali (2008) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

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

Adapun cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah menggunakan uji *Glejser*. Uji *Glejser* adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*, dimana apabila nilai $p > 0,05$ maka variabel yang bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

1. Analisa Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di dalam model regresi secara simultan atau bersama – sama. Dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan jika nilai signifikansi yang dihasilkan pada uji F sebesar $P < 0,05$. Adapun cara lain untuk menguji signifikansi uji F adalah dengan membandingkan F statistik dengan T tabel. Jika F statistik $> F$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

2. Analisa Uji Parsial (Uji t)

Pengujian signifikansi analisis uji t bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan oleh uji t sebesar $P < 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun cara lain untuk menguji signifikansi uji t adalah dengan membandingkan t statistik dengan t tabel. Jika t statistik $>$ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Yunus dan Budiyanto (2014) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu artinya bahwa pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Usaha

Gerai Rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang berlokasi di Jalan Daan Mogot No. 37, Sukarasa, Kecamatan Tangerang Kota Tangerang. Didirikan oleh Bapak Indera Liem sejak tahun 2012. Pemiliknya berasal dari Bengkulu dan hanya datang setiap satu bulan sekali untuk memeriksa keadaan rumah makan tersebut dengan alasan kendala jarak. Pengelolaan rumah makan tersebut digantikan oleh pihak manajer. Rumah makan ini memiliki kesan baik di hati pelanggan karena memiliki ciri khas masakan Jawa dibanding rumah makan bebek goreng lainnya.

Bebek goreng di rumah makan ini memiliki rasa yang empuk dan gurih serta sambal korek yang pedas, hal tersebut menjadi andalan menu bebek goreng yang dirasakan oleh konsumen. Terlihat pada tulisan Spesial Sambal Korek yang artinya sambal dibuat dari bahan dasar cabe rawit yang dapat menambah selera makan. Menu paket hemat bebek merupakan menu andalan karena lebih praktis dan lebih murah. Adapun paket yang tersedia adalah paket komplit bebek dan paket hemat bebek. Terdapat juga menu lainnya yaitu ayam kampung goreng, burung puyuh goreng, sop buntut, sop cecek, sop iga, cah kangkung, dan nasi tumpeng sebagai menu pelengkap. Untuk minuman yang menjadi kekhasan dari rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang adalah minuman jamu yaitu beras kencur. Adapun minuman lainnya yaitu gula asem, *lemon tea*, es teh, es jeruk, *soft drink*, es kelapa muda batok dan air mineral. Fasilitas yang tersedia diantaranya area parkir, toilet, musholla, dan *smoking area*.

Visi dari rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang adalah memberikan *customer* kepuasan, menjaga kualitas makanan dengan baik, memberikan suasana aman dan nyaman. Sedangkan misi rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang adalah menerapkan kepada karyawan bekerja penuh dengan tanggungjawab, disiplin, dan sopan santun, menjaga nama baik

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

perusahaan dengan baik, membina kerjasama dengan baik dan bertanggungjawab. Rumah makan ini juga mempunyai slogan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun) untuk setiap karyawannya dalam melayani konsumen. Rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang buka setiap hari mulai pukul 10.00 – 22.00 WIB. Konsumen lebih banyak datang pada siang hari yaitu pada jam istirahat dan jam makan siang dari pukul 12.00 – 14.00 WIB sedangkan pada malam hari pukul 19.00 – 20.00 WIB saat kumpul bersama keluarga atau pulang bekerja bagi karyawan atau pekerja.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang diterapkan oleh rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang masih terbilang sederhana yang artinya adalah tidak ada struktur organisasi yang rigid. Hanya ada satu pemilik dan 21 karyawan. Karyawan terdiri dari 18 orang laki-laki dan 3 orang perempuan. Diantaranya yakni satu orang manajer, satu orang asisten manajer, satu orang *leader*, tiga orang kasir, tujuh orang pelayan dan delapan orang juru masak. Adapun waktu kerja yang digunakan menerapkan sistem *shift*, yaitu pagi pada pukul 10.00 – 17.00 WIB dan sore pukul 14.00 – 22.00 WIB.



Gambar 2. Struktur Organisasi

4.2 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Adapun karakteristik responden yang dianalisis adalah jenis kelamin, domisili,

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

usia, status pernikahan, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan rata – rata pendapatan. Informasi mengenai karakteristik pelanggan rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang dapat digunakan untuk menggambarkan segmen rumah makan ini. Informasi yang diperoleh dapat digunakan pihak rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang untuk menentukan agar langkah – langkah pemasaran yang dilakukan lebih efektif dan tepat sasaran.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh dari total 100 responden yaitu sebesar 46% responden berjenis kelamin laki-laki dan sebesar 54% responden berjenis kelamin perempuan. Perbedaan antara konsumen perempuan maupun laki-laki tidak begitu besar. Hal ini karena rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang tidak disegmenkan untuk jenis kelamin tertentu saja, sehingga jumlah konsumen yang datang baik perempuan maupun laki-laki tidak jauh berbeda. Jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – laki	46	46
Perempuan	54	54
Total	100	100

Sumber : Data Terolah, 2018

4.2.2 Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan dapat diketahui bahwa responden yang bertempat tinggal atau berdomisili di Tangerang memiliki jumlah persentase terbesar yaitu sebesar 93% dan responden yang berasal dari Jakarta sebesar 4% serta responden yang berasal dari Bekasi adalah sebesar 3%. Domisili responden dapat dilihat pada Tabel 7.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Tabel 7. Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Tangerang	93	93
Jakarta	4	4
Bekasi	3	3
Total	100	100

Sumber : Data Terolah, 2018

4.2.3 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang dikumpulkan dapat dilihat kisaran usia didominasi oleh usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 32%. Kemudian diikuti konsumen usia 26-30 sebanyak 15%, usia 31-35 tahun sebanyak 13% dan usia 36-40 tahun sebanyak 12%. Namun, dari data lapangan tersebut kisaran usia 26-30 tahun hingga usia 36-40 tahun mendominasi lebih banyak dari usia 21-25 tahun. Konsumen dengan kisaran usia tersebut merupakan konsumen yang sudah memiliki penghasilan sendiri dan mampu melakukan pembelian dirumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang. Usia responden dapat dilihat di Tabel 8.

Tabel 8. Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
16-20 tahun	6	6
21-25 tahun	32	32
26-30 tahun	15	15
31-35 tahun	13	13
36-40 tahun	12	12
41-45 tahun	8	8
45-50 tahun	9	9
>50 tahun	5	5
Total	100	100

Sumber : Data Terolah, 2018

4.2.4 Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Berdasarkan sebaran responden menurut status pernikahan, dapat diketahui bahwa status menikah merupakan paling banyak mengkonsumsi makanan dirumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang. Karena sebagian besar pengunjung rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang sebanyak 61%. Sedangkan responden belum menikah memiliki persentase sebanyak 39%. Status pernikahan responden terdapat pada Tabel 9.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Tabel 9. Status Pernikahan

Status pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
Belum menikah	39	39
Menikah	61	61
Total	100	100

Sumber : Data Terolah, 2018

4.2.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaannya, responden sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 38% karena lokasi rumah makan Bebek Goreng H. Slamet yang strategis untuk pegawai kantor. Umumnya, mereka datang saat jam makan siang bersama rekan kerjanya. Mereka juga datang ketika sore atau malam hari bersama teman maupun keluarga setelah mereka pulang kerja. Kemudian pekerjaan kedua adalah mahasiswa sebanyak 14% karena lokasi dekat dengan kampus. Sedangkan yang dimaksud dengan pekerjaan lainnya adalah pegawai BUMN dan guru.

Tabel 10. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	3	3
Mahasiswa	14	14
Pegawai Negeri	13	13
Pegawai Swasta	38	38
Ibu Rumah Tangga	13	13
Wiraswasta/Pengusaha	10	10
Lainnya	9	9
Total	100	100

Sumber : Data Terolah, 2018

4.2.6 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah berpendidikan terakhir S1 dan SMA/SMK/MA. Dari pengamatan yang diperoleh sebesar 41% responden adalah pengunjung yang berlatar belakang pendidikan Sarjana dan 39% responden berlatar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK/MA. Tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 11.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Tabel 11. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0
SMP/SLTP/MTs	3	3
SMA/SMK/MA	39	39
D3	9	9
S1	41	41
S2/S3	8	8
Total	100	100

Sumber : Data Terolah, 2018

4.2.7 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang mayoritas memiliki pendapatan per bulan di atas Rp 5.000.000 sebesar 34%. Kemudian disusul dengan responden yang memiliki pendapatan per bulan diantara Rp 4.000.0001 – Rp 5.000.000 sebesar 18%. Hal ini terlihat bahwa mayoritas konsumen rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang berada pada kelas sosial menengah dan atas.

Tabel 12. Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
<Rp 1.000.000	15	15
Rp 1.000.001-2.000.000	1	1
Rp 2.000.001-3.000.000	17	17
Rp 3.000.001-4.000.000	15	15
Rp 4.000.001-5.000.000	18	18
>Rp 5.000.000	34	34
Total	100	100

Sumber : Data Terolah, 2018

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas Variabel Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat untuk melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS versi 16 for Windows*.

Berdasarkan tabel r pada tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh angka sebesar 0,361, untuk r hitung pada item-item pertanyaan variabel penelitian yang

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

didapat lebih besar dari r tabel. Adapun item yang tidak valid adalah pada variabel produk yaitu item $X_{1.1}$, variabel promosi yaitu item $X_{4.2}$ dan $X_{4.3}$, variabel proses yakni item $X_{7.3}$, dan variabel loyalitas konsumen yakni item $Y_{1.4}$. Artinya terdapat 5 item yang tidak valid. Data yang tidak valid tersebut akan dibuang dalam model regresi. Masing-masing item pertanyaan pada variabel penelitian ini (kecuali pada item $X_{1.1}$, $X_{4.2}$, $X_{4.3}$, $X_{7.3}$, dan $Y_{1.4}$) mempunyai nilai yang lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 0,361, artinya indikator-indikator untuk variabel penelitian ini dinyatakan valid dan memiliki validitas yang baik.

4.3.2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Pengujian reliabel dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari kuesioner dengan rumus *Alpha Cronbach*. Nilai *Alpha* pada penelitian ini diperoleh dan diproses dengan program *SPSS v 16 For Windows*. Setelah diperoleh nilai *alpha* kemudian dikatakan reliabel jika *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Rahmady dan Andi (2007) dalam Devi Anita (2011)). Uji reliabilitas variabel disajikan pada Tabel 13. dibawah ini :

Tabel 13 . Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, Y$	0,897	Reliabel $\alpha > 0,60$

Sumber : Data primer, diolah 2018

Dari Tabel 13. menunjukkan nilai reliabilitas mencukupi syarat minimal. Berdasarkan *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel yang ada, dimana didapat nilai uji reliabilitas variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel lokasi (X_3), variabel promosi (X_4), variabel karyawan (X_5), variabel sarana fisik (X_6), variabel proses (X_7) dan variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,897. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh variabel telah memenuhi persyaratan nilai reliabilitas lebih besar daripada 0,60. Dengan demikian, maka seluruh item – item variabel produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, sarana fisik, proses dan loyalitas konsumen reliabel.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai data distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yakni dengan melihat kurva normal P Plot. Dari grafik hasil uji normalitas terhadap model regresi yang dapat dilihat pada Lampiran 10. Terlihat bahwa secara visual gambar pada P Plot dimana titik – titik residual mengikuti pola garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal.

Uji normalitas juga dilakukan dengan metode *Kolmogorov Smirnov*. Dalam uji *Kolmogorov Smirnov* bertujuan untuk menegaskan hasil uji normalitas. Penerapan pada uji *Kolmogorov Smirnov* adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan di uji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal. Terlihat pada Gambar 3, bahwa P-value yaitu *Asymp.Sig (2-tailed)* bernilai $0,118 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, sarana fisik dan proses. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11847457
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118

a. Test distribution is Normal.

Gambar 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

4.4.2 Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mendeteksi adanya *problem* multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas diuji dengan melihat nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10 sehingga model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dihasilkan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas seperti yang terlihat pada Tabel 14 dimana VIF tidak lebih besar dari 10 untuk masing-masing variabel independen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Kesimpulan
Produk	0,632	1,581	Tolerance $\geq 0,1$ VIF ≤ 10	Terbebas asumsi klasik statistik multikolinieritas
Harga	0,635	1,575		
Lokasi	0,609	1,643		
Promosi	0,765	1,307		
Karyawan	0,504	1,984		
Sarana Fisik	0,565	1,769		
Proses	0,799	1,251		

Sumber : Data primer, diolah 2018

4.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diprediksi dengan melihat pola gambar *Scatterplot*. Dari hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada Lampiran 9, menunjukkan bahwa terlihat dari *Scatterplot* yang menunjukkan bahwa penyebaran titik data tidak berpola. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi ini.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Analisis grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan. Oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji yang digunakan adalah dengan uji *Glejser* melalui regresi nilai *absolute* residual dengan variabel independennya. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* pada Tabel 15 dapat dilihat bahwa *sig.* pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 15. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.
Produk	0,295
Harga	0,970
Lokasi	0,758
Promosi	0,789
Karyawan	0,922
Sarana fisik	0,220
Proses	0,215

Sumber: Hasil Pengolahan Data ,2018

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel - variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Pada penelitian ini yang menjadi variabel *independent* (X) adalah produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, sarana fisik dan proses, sedangkan yang menjadi variabel *dependent* (Y) adalah loyalitas konsumen.

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, sarana fisik dan proses terhadap loyalitas konsumen rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang. Pada penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), karyawan (X_5), sarana fisik (X_6), dan proses (X_7) sedangkan yang menjadi variabel *dependent* (Y) adalah loyalitas konsumen. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

$$Y = 0,828 - 0,122X_1 + 0,513X_2 + 0,036X_3 + 0,439X_4 + 0,263X_5 + 0,083X_6 + 0,345X_7$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Konsumen	X ₄	=	Promosi
X ₁	=	Produk	X ₅	=	Karyawan
X ₂	=	Harga	X ₆	=	Sarana Fisik
X ₃	=	Lokasi	X ₇	=	Proses

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini, diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel harga dengan koefisien 0,513.

4.5.1 Pengujian Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji F pada penelitian ini merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh nyata antara peubah *independent* terhadap peubah *dependent* secara keseluruhan. Dalam uji F ini, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan taraf signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. F_{tabel} diperoleh dengan mengikuti f dengan $df_1 = k - 1$ ($df_1 = 7 - 1 = 6$) dan $df_2 = n - k$ ($df_2 = 100 - 7 = 93$), dan diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,20 dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$. Diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $9,151 > 2,20$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi, sarana fisik dan proses terhadap loyalitas konsumen rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 8 pada Tabel Model ANOVA.

4.5.2 Pengujian Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Uji t dilakukan dengan melihat nilai t_{hitung} yang diperoleh dan membandingkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,986 atau nilai signifikansi

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/ seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/ seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil perhitungan uji regresi linier berganda seperti terlihat pada Lampiran 8 menunjukkan :

1. Hasil uji t variabel produk (X_1) menunjukkan secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) karena memiliki nilai $t_{hitung} (-0,628) < t_{tabel} (1,986)$ atau signifikansi *P-value* sebesar $0,532 > 0,05$.
2. Hasil uji t variabel harga (X_2) menunjukkan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) karena nilai $t_{hitung} (3,701) > t_{tabel} (1,986)$ atau signifikansi *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Hasil uji t variabel lokasi (X_3) menunjukkan secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) karena nilai $t_{hitung} (0,255) < t_{tabel} (1,986)$ atau signifikansi *P-value* sebesar $0,799 > 0,05$.
4. Hasil uji t variabel promosi (X_4) menunjukkan secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) karena nilai $t_{hitung} (1,591) < t_{tabel} (1,986)$ atau signifikansi *P-value* sebesar $0,115 > 0,05$.
5. Hasil uji t variabel karyawan (X_5) menunjukkan secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) karena nilai $t_{hitung} (1,588) < t_{tabel} (1,986)$ atau signifikansi *P-value* sebesar $0,116 > 0,05$.
6. Hasil uji t variabel sarana fisik (X_6) menunjukkan secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) karena nilai $t_{hitung} (0,582) < t_{tabel} (1,986)$ atau signifikansi *P-value* sebesar $0,562 > 0,05$.
7. Hasil uji t variabel proses (X_7) menunjukkan secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) karena nilai $t_{hitung} (1,631) < t_{tabel} (1,986)$ atau signifikansi *P-value* sebesar $0,106 > 0,05$.

Tabel 16. Hasil Uji t

Variabel	B	t_{hitung}	Sig.
Constant	0,828	0,481	0,631
Produk (X_1)	-0,122	-0,628	0,532
Harga (X_2)	0,513	3,701	0,000
Lokasi (X_3)	0,036	0,255	0,799
Promosi (X_4)	0,439	1,591	0,115
Karyawan (X_5)	0,263	1,588	0,116
Sarana Fisik (X_6)	0,083	0,582	0,562
Proses (X_7)	0,345	1,631	0,106

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Berdasarkan hasil uji t mengatakan bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang. Terbukti dimana variabel harga tersebut secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Nilai tersebut digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai *R Square* yang digunakan diambil dari tabel *model summary* dalam Gambar 4.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.641 ^a	.410	.366	2.19759	1.935

a. Predictors: (Constant), proses, promosi, harga, produk, lokasi, sarana fisik, karyawan

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *R Square* pada Gambar 4 adalah sebesar 0,410 artinya 41%. Hal ini berarti bahwa 41% variabel dependen yaitu loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh tujuh variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, sarana fisik dan proses. Sedangkan sisanya sebesar 59% loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel atau sebab – sebab lainnya diluar model. Alasan faktor diluar model dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena ada faktor lain yang seharusnya masuk kedalam model regresi. Kemungkinan faktor – faktor lainnya seperti nilai konsumen, kualitas pelayanan jasa, daya saing, perilaku konsumen, dan preferensi konsumen. Karena nilai *R square* dibawah 50% maka dapat disimpulkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel – variabel amat terbatas.

4.6 Pembahasan

a. Produk (X_1)

Faktor yang sangat tidak berpengaruh adalah produk. Bahwa produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen rumah makan Bebek Goreng H.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Slamet kota Tangerang. Berdasarkan hasil perhitungan dihasilkan nilai faktor produk sebesar $-0,122$ artinya jika nilai produk ditingkatkan satu satuan maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan sebesar $0,122$ satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel produk sebesar satu satuan, dapat menaikkan loyalitas konsumen sebesar $0,122$. Dengan asumsi bahwa nilai harga, lokasi, promosi, karyawan, sarana fisik dan proses tetap. Hal ini membuktikan hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,532$ yang lebih besar dari nilai α ($0,005$) atau 5% . Variabel *product* (X_1) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selang (2013) yang membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Fresh Mart* Bahu Mall Manado. Tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor (2016) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda membuktikan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda.

Indikator pertama dari produk adalah proses penyajian pesanan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet higienis. Adapun dari hasil wawancara diketahui bahwa penyajian yang dilakukan rumah makan tersebut sama dengan penyajian pada rumah makan lainnya sebagaimana mestinya. Dalam penyajiannya, rumah makan tersebut memberikan menu yang sesuai dengan pesanan. Dalam satu piring berisi menu satu potong bebek goreng, nasi putih, sambal, lalapan, tahu dan tempe. Jadi, konsumen sudah biasa dalam pelayanan dengan sajian menu tersebut.

Indikator kedua dari produk adalah jenis menu makanan yang disajikan sangat beranekaragam artinya setiap konsumen yang berkunjung ke rumah makan ini tetap membeli dan memilih menu bebek goreng dibanding menu lainnya seperti ayam goreng atau burung puyuh. Tujuan konsumen datang ke rumah makan Bebek Goreng H. Slamet karena bebek goreng merupakan menu utama yang disediakan oleh rumah makan ini. Jadi walaupun terdapat menu – menu baru lainnya untuk menambah keberagaman, konsumen akan tetap memilih dan memesan bebek goreng dibanding menu lainnya.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

b. Harga (X_2)

Berdasarkan hasil perhitungan dihasilkan nilai faktor harga sebesar 0,513 artinya jika nilai harga ditingkatkan satu satuan maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,513 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel harga sebesar satu satuan, dapat menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,513. Dengan asumsi bahwa nilai produk, lokasi, promosi, karyawan, sarana fisik dan proses tetap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang paling berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang. Hal ini membuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka pengaruh positif tersebut signifikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Selang (2013) tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Mall Manado, yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari 3 indikator yakni dengan mengamati rasa dan penyajian sesuai yang konsumen harapkan, tingkat harga menu yang dapat bersaing dengan rumah makan lain yang sejenis dan harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang konsumen terima. Pada indikator pertama, dari hasil wawancara dengan konsumen Bebek Goreng H. Slamet, menyatakan bahwa rasa bebek goreng gurih dan empuk disajikan sesuai dengan harga serta penyajian bebek goreng yang apik dengan daun pisang yang terkesan tradisional membuat pelanggan puas para pelanggan. Indikator kedua adalah tingkat harga menu yang dapat bersaing dengan rumah makan lain yang sejenis, responden mengatakan bahwa harga Bebek Goreng H. Slamet dapat bersaing dari bebek goreng lainnya karena Bebek Goreng H. Slamet merupakan masakan khas Jawa serta terpercaya dengan banyaknya *outlet* yang menyebar di berbagai daerah.

Indikator ketiga adalah harga yang dibayar sesuai dengan manfaat. Berdasarkan pengamatan penulis bahwa harga yang ditetapkan pihak rumah makan Bebek Goreng H. Slamet sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut pengamatan penulis, konsumen sering membeli menu paket karena lebih praktis dan hemat. Terdapat menu paket komplit bebek dengan harga Rp. 39.000

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

sampai Rp. 40.000,- yang merupakan menu yang sering dipesan oleh konsumen karena mendapat satu potong bebek, tahu/tempe mendoan, sambal korek, lalapan, dan es teh. Di urutan kedua yaitu paket hemat bebek dengan harga Rp. 36.000 sampai Rp. 37.000,- yang terdiri dari paket bebek hemat A yaitu mendapat satu potong bebek bagian paha, tahu/tempe mendoan, sambal korek, lalapan dan hemat B mendapat satu potong bebek bagian dada, tahu/tempe mendoan, sambal korek, lalapan. Menu favorit yang sering dipesan yaitu bebek goreng kremes. Menu bebek goreng kremes belum ada dalam daftar menu. Konsumen memesan dengan *me-request* menu tersebut kepada pelayan. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner didapat bahwa sebanyak 54 responden atau 54% konsumen memesan bebek goreng kremes. Hal tersebut menunjukkan bahwa menu bebek kremes harus ada didalam daftar menu rumah makan tersebut karena banyak permintaan dari konsumen. Terdapat juga menu khas yang disajikan rumah makan tersebut dibanding dengan rumah makan bebek goreng lainnya yaitu menu minuman jamu. Jamu yang disediakan contohnya adalah jamu beras kencur. Karena hal tersebut, konsumen lebih memilih rumah makan Bebek Goreng H. Slamet dibanding rumah makan bebek goreng lainnya.

Dari penjelasan variabel harga tersebut dapat dilihat bahwa konsumen sangat peka terhadap harga, apabila harga tersebut mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk secara pasti konsumen akan kurang tertarik untuk berkunjung ke rumah makan ini. Hal tersebut terbukti bahwa rumah makan tersebut menyediakan menu paket yang lebih hemat dari menu lainnya. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga variabel inilah yang harus menjadi prioritas utama dalam melakukan taktik rumah makan guna meningkatkan loyalitas dari konsumen rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang. Harga menjadi alasan bagi konsumen untuk loyal atau tidak karena mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan yang biasanya lebih selektif untuk masalah harga. Dan berpendapatan tinggi dengan membawa rekan atau keluarga maka mereka memilih menu sesuai dengan apa yang didapat. Dengan demikian harga berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas konsumen telah terbukti kebenarannya.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

c. Lokasi (X_3)

Berdasarkan hasil perhitungan dihasilkan nilai faktor lokasi sebesar 0,036 artinya jika nilai lokasi ditingkatkan satu satuan maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,036 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel lokasi sebesar satu satuan, dapat menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,036. Dengan asumsi bahwa nilai produk, harga, promosi, karyawan, sarana fisik dan proses tetap. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diketahui bahwa nilai signifikansi $0,799 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Selang (2013) tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Mall Manado, bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa hanya rumah makan Bebek Goreng H. Slamet yang menyajikan bebek goreng di sekitar lokasi Daan Mogot. Hal itu membuat konsumen yang melintasi jalan utama Daan Mogot pasti memilih rumah makan Bebek Goreng H. Slamet karena tidak adanya pesaing di jalan utama Daan Mogot dan sekitarnya.

d. Promosi (X_4)

Berdasarkan hasil perhitungan dihasilkan nilai faktor promosi sebesar 0,439 artinya jika nilai promosi ditingkatkan satu satuan maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,439 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel promosi sebesar satu satuan, dapat menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,439. Dengan asumsi bahwa nilai produk, harga, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses tetap. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diketahui bahwa nilai signifikansi $0,115 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mempunyai alasan yakni pihak rumah makan masih melakukan promosi lama dengan memasang spanduk yang berada didepan rumah makan

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

tersebut serta brosur yang dipasang di motor pengantar pesanan *delivery* dan tidak melakukan promosi baru seperti promosi di media sosial. Hal tersebut dapat menjadi penyebab tidak berpengaruhnya promosi.

e. Karyawan (X_5)

Berdasarkan hasil perhitungan dihasilkan nilai faktor karyawan sebesar 0,263 artinya jika nilai karyawan ditingkatkan satu satuan maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,263 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel karyawan sebesar satu satuan, dapat menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,263. Dengan asumsi bahwa nilai produk, harga, lokasi, promosi, sarana fisik dan proses tetap. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diketahui bahwa nilai signifikansi $0,116 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa karyawan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang. Sesuai hasil dari kuesioner, didapat bahwa faktor karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan karyawan sudah menerapkan SOP (*Standard Operating Procedure*) yang diberikan oleh pihak rumah makan seperti 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun) dan melayani konsumen dengan baik seperti apabila konsumen datang maka karyawan memberikan pelayanan dengan cepat.

f. Sarana fisik (X_6)

Berdasarkan hasil perhitungan dihasilkan nilai faktor sarana fisik sebesar 0,083 artinya jika nilai sarana fisik ditingkatkan satu satuan maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,083 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel sarana fisik sebesar satu satuan, dapat menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,083, dengan asumsi bahwa nilai produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, dan proses tetap. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diketahui bahwa nilai signifikansi $0,562 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa sarana fisik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang. Dari hasil penelitian ini, faktor sarana fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/ seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/ seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

loyalitas konsumen karena konsumen yang datang bertujuan untuk makan bersama rekan atau keluarga tanpa mementingkan interior yang ada. Dengan begitu, walaupun sarana fisik yang disediakan kurang, konsumen tidak mementingkan hal tersebut.

g. Proses (X₇)

Berdasarkan hasil perhitungan dihasilkan nilai faktor proses sebesar 0,345 artinya jika nilai proses ditingkatkan satu satuan maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,345 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel proses sebesar satu satuan, dapat menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,345, dengan asumsi bahwa nilai produk, harga, lokasi, promosi, karyawan dan sarana fisik tetap. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diketahui bahwa nilai signifikansi $0,106 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa proses tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang. Dari hasil penelitian ini, faktor proses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena dalam proses pelayanan, pihak rumah makan telah melakukan SOP (*Standard Operating Procedure*) yang sesuai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara cepat sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk menunggu pesannya.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang didapatkan sejumlah 54% perempuan dan 46% laki- laki. Berdasarkan asal kedatangan, mayoritas berasal dari Tangerang sebanyak 93%. Konsumen rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang didominasi oleh usia 21-25 tahun sebanyak 32% dan 26-30 sebanyak 15%, serta mayoritas konsumen yang menikah sebanyak 61%. Konsumen rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang memiliki pekerjaan beragam, namun sebagian besar didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 38%. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, sebagian besar Sarjana sebanyak 61%. Mayoritas konsumen rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang sejumlah 34% memiliki pendapatan per bulan di atas Rp 5.000.000,-.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) di dapat hasil bahwa produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, sarana fisik dan proses berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 9,151 ($F_{tabel} = 2,20$). Sedangkan berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) di dapat hasil bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang, dengan nilai signifikansi sebesar X_2 (0,000). Dan di dapat nilai t_{hitung} sebesar (3,701). Adapun variabel lainnya tidak berpengaruh seperti produk, lokasi, promosi, karyawan, sarana fisik dan proses.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran, antara lain :

- a. Diharapkan rumah makan Bebek Goreng H. Slamet mengeluarkan menu – menu baru seperti sate bebek dan garang asem guna membuat variasi menu agar konsumen tertarik untuk membeli produk baru tersebut.
- b. Karena variabel harga yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang maka sebaiknya rumah makan ini mengeluarkan menu paket bebek kremes guna memenuhi permintaan dari konsumennya agar rumah makan tetap mempertahankan loyalitas konsumennya.
- c. Penelitian ini memiliki keterbatasan – keterbatasan, antara lain penelitian ini hanya melihat tujuh faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hasil yang dicapai dapat saja belum tentu menunjukkan hasil yang maksimal. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya perlu dilakukan penambahan faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen seperti nilai konsumen, kualitas pelayanan jasa, daya saing, perilaku konsumen, dan persepsi konsumen. Serta diharapkan juga menggunakan alat analisis yang berbeda.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

DAFTAR PUSTAKA

Arif, Abdul Rahman. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

BPS Kota Tangerang. (2012-2016). Diambil kembali dari BPS Kota Tangerang: <https://tangerangkota.bps.go.id/>

BPS Provinsi Banten. (2013-2016). Provinsi Banten dalam Angka 2017.

_____. 2011. Provinsi Banten dalam Angka 2012.

Ekonomi II. 2012. *Pengertian Nilai Pelanggan*. www.psychologymania.com>2012/12. [Diakses pada 06 November 2017].

Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hiu, Noviana Angelina dan Mariana Wibowo. 2016. *Perancangan Interior Restoran Bandar Djakarta di Surabaya*. Jurnal Intra. Vol. 4, No.2 Hal. 306-314.

Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.

Junaidi. 2010. *Titik Persentase Distribusi F*. <http://junaidichaniago.wordpress.com>. [Diakses pada 9 Juli 2018].

_____. 2015. *Membaca dan Menggunakan Tabel Distribusi F dan Tabel Distribusi t*. <https://www.researchgate.net/publication/277343118>. [Diakses pada tanggal 9 Juli 2018].

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Principle of Marketing*. Prentice Hall. 11th Edition: New York.

Lanuari, S. 2012. <http://eprinta.binus.ac.id/23651/1/2011-2-00518-AK%Abstrak001.pdf>. [Diakses pada tanggal 28 Mei 2018].

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Latan, Hengky, dkk. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.

Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurahman. 2011. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Nitisusastro, M. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Pendekatan Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Noor, Agus Mentari. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda*. *eJournal Administrasi Bisnis*, ISSN 2355-5408.

Nugraha, Bayu Kresna. 2015. *Analisis faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Kedai Alania*. [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Nurasyiah. 2015. *Analisis Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Kecap Merek Benteng*. [skripsi]. Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Pricilia, Difa Putri. 2016. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Sop Duren Lodaya Bantarjati Kota Bogor*. [skripsi]. Bogor : Institut Pertanian Bogor.

Pujihastuti, Isti. 2010. *Prinsip Penelitian Kuesioner Penelitian*. Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah. Vol. 2 No. 1.

Puspitasari, Fitria dan Suryono Budi Santoso. 2013. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Perihal terhadap Kepuasan Nasabah*. Semarang. Vol. 10 No. 2: 152-159.

Rahayu, Saptani. 2015. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minuman Jamugendong di Surakarta*. Surakarta . Vol. 2 No. 2: 54-59.

Ridwan, Asep. 2013. *Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Bogor*. [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Selang, Christian A. D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 1 No.3 Hal. 71-80

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Subagyo, Devi Anita. 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Restoran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Lestari Jember*. [skripsi]. Jember: Universitas Jember.

Sumawan, Dendi. 2015. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan*. [skripsi]. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Sunjoyo, dkk. 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Progrm IBM SPSS 21.0)*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Ayang Dena. 2015. *Analisis Bauran Pemasaran dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. [skripsi]. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*. Mewujudkan Layanan Prima, Edisi I, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Andi.

Widisyana. 2011. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Loyalitas Pelanggan Restoran de'Leuit "Sensasi Nasi Jambal" Bogor*. [skripsi]. Bogor : Institut Pertanian Bogor.

Wulandarie, Kania Putri. 2014. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Ayam Penyet Sangar Bogor*. [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Yunus dan Budiyanto. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 3 No. 12.

Zethaml, A. Valerie and Marry Jo Bitner. 2000. *"Service Marketing"*. Mc Graw Hill: New Jersey.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

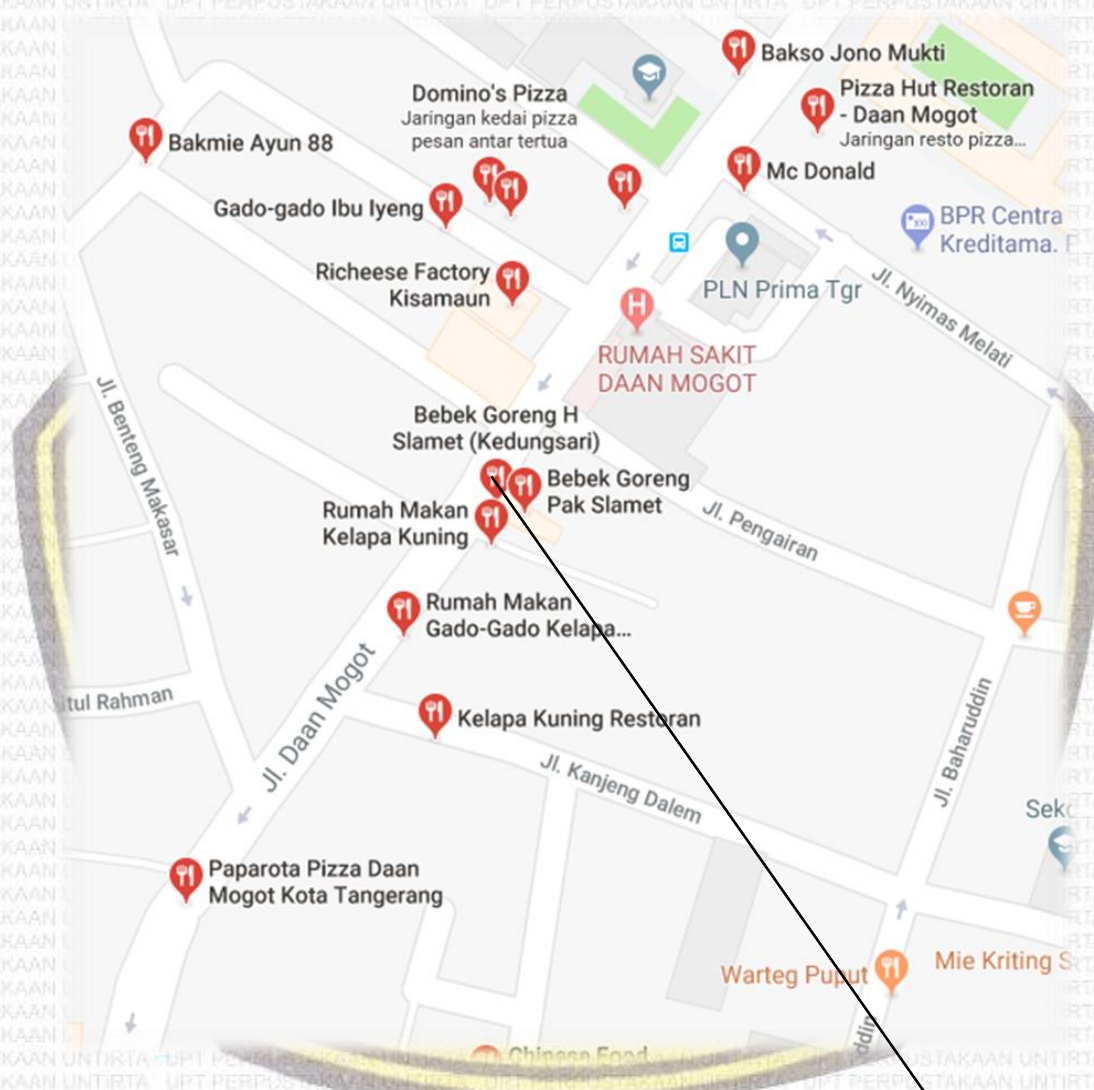


LAMPIRAN

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Lampiran 1. Denah Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang



Sumber : Google Maps [diakses pada 5 Desember 2017] pukul 20.13 WIB

Alamat Bebek Goreng H. Slamet
berlokasi di Jalan Daan Mogot No. 37,
Sukarasa, Kecamatan Tangerang Kota
Tangerang, Banten

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian



Kuesioner ini digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi yang berjudul **“Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang”** oleh Ayu Nurfadilah (4441140401), Mahasiswa Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

No. Pelanggan :

Tanggal ://

PETUNJUK PENGISIAN :

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih.

Screening Konsumen

1. Sudah berapa kali anda mengunjungi rumah makan Bebek Goreng H. Slamet ini (termasuk hari ini) ?
 - a. Dua kali atau lebih (Lanjut), sebutkan ...
 - b. Satu kali (Stop)
2. Kapan terakhir kali Anda makan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet ini?
 - a. Dalam 6 bulan terakhir (Lanjut)
 - b. Lebih dari 6 bulan yang lalu (Stop)

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap : _____
2. Domisili (Tangerang, Jakarta, dsb) : _____
3. Jenis Kelamin : P L
4. Berapakah usia anda ?

<input type="checkbox"/> 16-20 tahun	<input type="checkbox"/> 31-35 tahun	<input type="checkbox"/> 46-50 tahun
<input type="checkbox"/> 21-25 tahun	<input type="checkbox"/> 36-40 tahun	<input type="checkbox"/> >50 tahun
<input type="checkbox"/> 26-30 tahun	<input type="checkbox"/> 41-45 tahun	
5. Apakah status pernikahan anda?

<input type="checkbox"/> Menikah	<input type="checkbox"/> Belum Menikah
----------------------------------	--
6. Apakah pekerjaan anda?

<input type="checkbox"/> Pelajar	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/> Lainnya,.....
<input type="checkbox"/> Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	
<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	<input type="checkbox"/> Wirawasta/ Pengusaha	
7. Apakah pendidikan terakhir anda?

<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> SMA/SMK/MA	<input type="checkbox"/> S1
<input type="checkbox"/> SMP/SLTP/MTS	<input type="checkbox"/> D3	<input type="checkbox"/> S2/S3
8. Rata – rata pendapatan per bulan :

<input type="checkbox"/> <1.000.000	<input type="checkbox"/> 3.000.001 - 4.000.000
<input type="checkbox"/> 1.000.001 - 2.000.000	<input type="checkbox"/> 4.000.001 - 5.000.000
<input type="checkbox"/> 2.000.001 - 3.000.000	<input type="checkbox"/> >5.000.000

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

II. PERTANYAAN UTAMA

Petunjuk : Berilah tanda *Check List* (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda berdasarkan keterangan pilihan sebagai berikut :

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

KS : Kurang Setuju

Isilah questioner ini dengan **sebenarnya**.

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
PRODUK						
1.	Proses penyajian pesanan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet higienis.					
2.	Jenis menu makanan yang disajikan rumah makan Bebek Goreng H. Slamet sangat beranekaragam.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
HARGA						
1.	Harga makanan sesuai dengan kualitas (rasa dan penyajian) yang anda harapkan.					
2.	Tingkat harga menu makanan dapat bersaing dengan rumah makan lain yang sejenis.					
3.	Harga yang anda bayar sesuai dengan manfaat yang anda terima.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
LOKASI						
1.	Lokasi strategis, dekat dengan sekolah, <i>supermarket</i> , area pemerintahan dan rumah penduduk yang berada di pusat kota.					
2.	Mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi dan umum.					
3.	Tempat dan penampilan rumah makan Bebek Goreng H. Slamet memberikan kesan baik.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
PROMOSI						
1.	Brosur dan iklan yang dipasang menarik					

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
KARYAWAN						
1.	Karyawan rumah makan Bebek Goreng H. Slamet berpenampilan rapi dan bersih.					
2.	Karyawan rumah makan Bebek Goreng H. Slamet bersikap ramah dalam melayani konsumen.					
3.	Karyawan rumah makan Bebek Goreng H. Slamet melakukan pemberian salam dan ucapan terima kasih.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
SARANA FISIK						
1.	Tersedianya sarana pendukung yang lengkap seperti parkir, toilet, mushola, dan <i>smoking area</i> .					
2.	Tingkat kebersihan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet selalu bersih.					
3.	Rumah makan Bebek Goreng H. Slamet memberikan suasana yang nyaman.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
PROSES						
1.	Proses penyajian makanan tidak membutuhkan waktu yang lama.					
2.	Proses transaksi pembelian dilakukan secara mudah.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
LOYALITAS KONSUMEN						
1.	Anda akan kembali membeli makanan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet.					
2.	Anda selalu memesan lebih dari satu jenis menu (makanan berat, minuman) ketika datang ke rumah makan Bebek Goreng H. Slamet.					

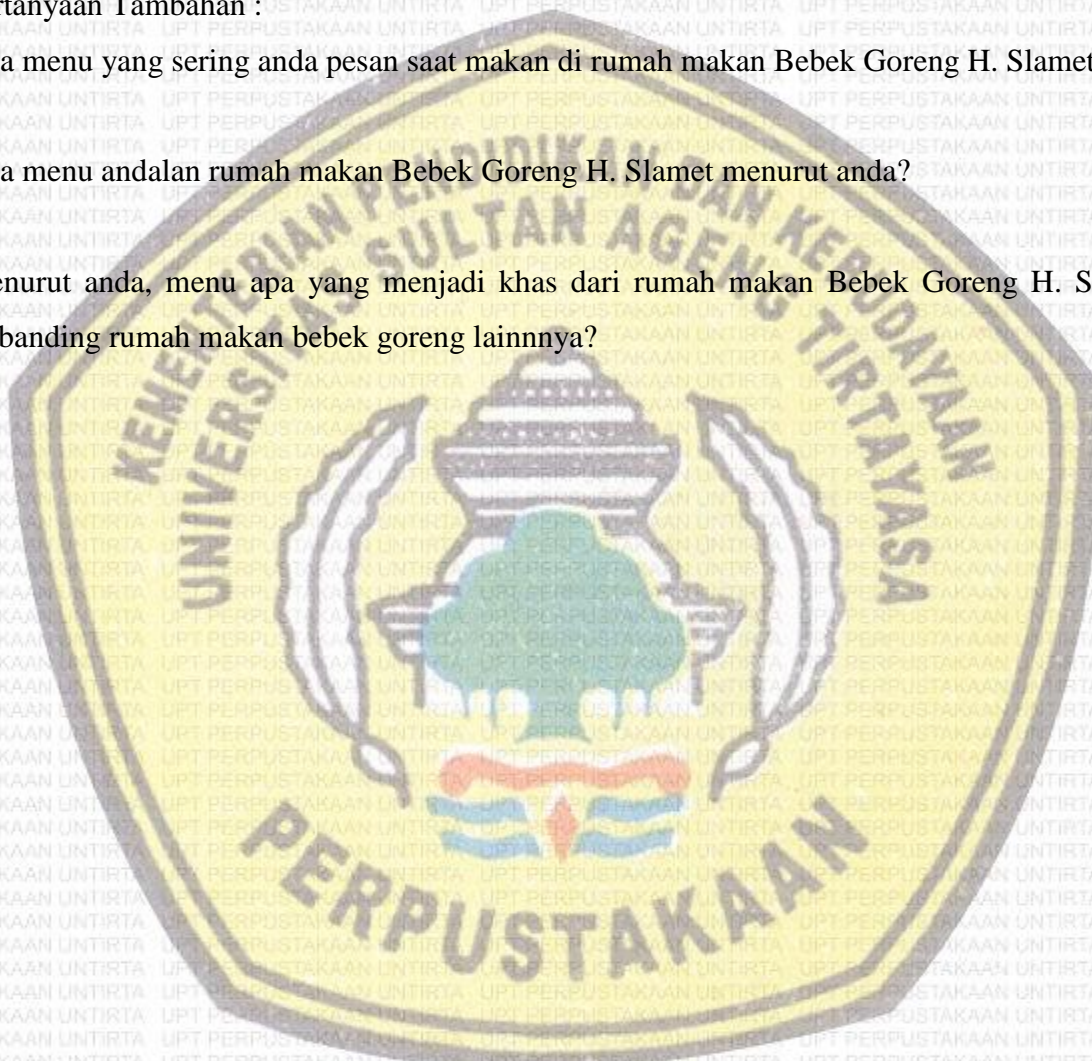
PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

3.	Anda akan merekomendasikan untuk makan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet ini kepada keluarga, kerabat, dan teman anda.				
4.	Anda akan tetap makan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet ini dibanding rumah makan lainnya yang sejenis.				

Pertanyaan Tambahan :

1. Apa menu yang sering anda pesan saat makan di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet ini?
2. Apa menu andalan rumah makan Bebek Goreng H. Slamet menurut anda?
3. Menurut anda, menu apa yang menjadi khas dari rumah makan Bebek Goreng H. Slamet dibanding rumah makan bebek goreng lainnya?



☺ Terima Kasih Atas Bantuan dan Kerja sama Anda ☺

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Lampiran 3. Identitas Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	DOMISILI	USIA	STATUS PERNIKAHAN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN TERAKHIR	RATA-RATA PENDAPATAN
1	Desi	P	Tangerang	16-20 tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	S1	<1.000.000
2	Devi	P	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	S1	>5.000.000
3	Bagus	L	Jakarta	21-25 tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	S1	>5.000.000
4	Lidia Kusuma	P	Tangerang	21-25 tahun	Menikah	Ibu Rumah Tangga	S1	4.000.001-5.000.000
5	Desti	P	Tangerang	31-35 tahun	Menikah	Lainnya	S1	2.000.001-3.000.000
6	Gita	P	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	S1	>5.000.000
7	Sri Ayu K	P	Tangerang	31-35 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	D3	>5.000.000
8	Toni	L	Tangerang	36-40 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	S1	>5.000.000
9	Aida	P	Tangerang	36-40 tahun	Menikah	Ibu Rumah Tangga	D3	4.000.001-5.000.000
10	Abdul Rohman	L	Tangerang	41-45 tahun	Menikah	Pegawai Negeri	S2/S3	4.000.001-5.000.000
11	Iwan Setiawan	L	Tangerang	36-40 tahun	Menikah	Lainnya	SMA/SMK/MA	2.000.001-3.000.000
12	Ani Srimulyani	P	Tangerang	36-40 tahun	Menikah	Ibu Rumah Tangga	SMA/SMK/MA	2.000.001-3.000.000
13	Nita	P	Tangerang	26-30 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	S1	3.000.001-4.000.000
14	Sifah F.	P	Tangerang	31-35 tahun	Menikah	Pegawai Negeri	D3	>5.000.000
15	Nabila	P	Tangerang	41-45 tahun	Menikah	Ibu Rumah Tangga	S1	>5.000.000
16	Ayu	P	Tangerang	46-50 tahun	Menikah	Ibu Rumah Tangga	S1	>5.000.000
17	Hasan	L	Tangerang	26-30 tahun	Menikah	Pegawai Negeri	D3	>5.000.000
18	Mawar Marlinah	P	Tangerang	36-40 tahun	Menikah	Lainnya	S1	2.000.001-3.000.000
19	May	P	Tangerang	31-35 tahun	Menikah	Lainnya	S1	4.000.001-5.000.000
20	Dasa	L	Tangerang	41-45 tahun	Menikah	Lainnya	S2/S3	4.000.001-5.000.000
21	Euis Fauqia	P	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	S1	3.000.001-4.000.000
22	Rosidah	P	Tangerang	26-30 tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	S1	>5.000.000
23	Bunga	P	Tangerang	31-35 tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	S1	>5.000.000
24	Dinda	P	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	SMA/SMK/MA	4.000.001-5.000.000
25	Shinta Paramita	P	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	S1	2.000.001-3.000.000

Lanjutan Lampiran 3. Identitas Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	DOMISILI	USIA	STATUS PERNIKAHAN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN TERAKHIR	RATA-RATA PENDAPATAN
26	Fany	P	Tangerang	26-30 tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	S1	>5.000.000
27	Hasanudin	L	Tangerang	46-50 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	SMA/SMK/MA	2.000.001-3.000.000
28	Dhita	P	Tangerang	16-20 tahun	Belum Menikah	Mahasiswa	SMA/SMK/MA	<1.000.000
29	Nadya	P	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Mahasiswa	SMA/SMK/MA	<1.000.000
30	Albert Y.B	L	Tangerang	46-50 tahun	Menikah	Wiraswasta/Pengusaha	SMA/SMK/MA	>5.000.000
31	Sutono	L	Tangerang	>50 tahun	Menikah	Wiraswasta/Pengusaha	S2/S3	>5.000.000
32	Suci Wulandari	P	Tangerang	21-25 tahun	Menikah	Mahasiswa	SMA/SMK/MA	<1.000.000
33	Sandi S.	L	Bekasi	21-25 tahun	Belum Menikah	Ibu Rumah Tangga	SMA/SMK/MA	2.000.001-3.000.000
34	Andriansyah	L	Tangerang	26-30 tahun	Menikah	Mahasiswa	S1	4.000.001-5.000.000
35	Fera	P	Tangerang	31-35 tahun	Menikah	Lainnya	S1	2.000.001-3.000.000
36	Santi	P	Tangerang	31-35 tahun	Menikah	Lainnya	S1	3.000.001-4.000.000
37	Yarra	P	Bekasi	41-45 tahun	Menikah	Ibu Rumah Tangga	D3	>5.000.000
38	Kasim	L	Tangerang	31-35 tahun	Menikah	Pegawai Negeri	SMA/SMK/MA	4.000.001-5.000.000
39	Heru Noviardi	L	Tangerang	46-50 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	SMA/SMK/MA	4.000.001-5.000.000
40	Antin Riskianti Saputri	P	Tangerang	21-25 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	S1	3.000.001-4.000.000
41	Riawan Abimanyu	L	Tangerang	26-30 tahun	Belum Menikah	Mahasiswa	S1	4.000.001-5.000.000
42	Putri Dewi Retno S.	P	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Pegawai Negeri	S1	4.000.001-5.000.000
43	Hayatullah Muntazari	L	Tangerang	21-25 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	SMA/SMK/MA	4.000.001-5.000.000
44	Dani	L	Tangerang	36-40 tahun	Menikah	Pegawai Negeri	S1	>5.000.000
45	Eka Putri S.	P	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	S1	4.000.001-5.000.000
46	Sambas	L	Tangerang	41-45 tahun	Menikah	Pegawai Negeri	S1	2.000.001-3.000.000
47	Adam Husen	L	Tangerang	26-30 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	S1	>5.000.000
48	Hj. Ernawati	P	Tangerang	>50 tahun	Menikah	Ibu Rumah Tangga	SMA/SMK/MA	3.000.001-4.000.000
49	Silvriani Mentari Gala	P	Tangerang	31-35 tahun	Belum Menikah	Wiraswasta/Pengusaha	S2/S3	>5.000.000
50	Marselina Rianna Gala	P	Tangerang	36-40 tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	D3	4.000.001-5.000.000

Lanjutan Lampiran 3. Identitas Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	DOMISILI	USIA	STATUS PERNIKAHAN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN TERAKHIR	RATA-RATA PENDAPATAN
51	Diah Restri Ayu	P	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Mahasiswa	SMA/SMK/MA	<1.000.000
52	Nadya Prastiana	P	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Mahasiswa	SMA/SMK/MA	<1.000.000
53	Widya	P	Jakarta	21-25 tahun	Belum Menikah	Mahasiswa	SMA/SMK/MA	<1.000.000
54	Pariyah	P	Tangerang	>50 tahun	Menikah	Ibu Rumah Tangga	SMA/SMK/MA	2.000.001-3.000.000
55	Ibnu	L	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Mahasiswa	SMA/SMK/MA	<1.000.000
56	Evan Janitra P	L	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Mahasiswa	SMA/SMK/MA	<1.000.000
57	Rizky Priyadi P	L	Tangerang	16-20 tahun	Belum Menikah	Pelajar	SMA/SMK/MA	<1.000.000
58	Nia Annisa Sukmawati	P	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Mahasiswa	SMA/SMK/MA	1.000.001-2.000.000
59	Ikke Windi Anti	P	Bekasi	21-25 tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	S1	3.000.001-4.000.000
60	Mulyadi	L	Jakarta	26-30 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	S1	>5.000.000
61	Hengriawan	L	Tangerang	36-40 tahun	Menikah	Wiraswasta/Pengusaha	S1	>5.000.000
62	Anang Susanto	L	Tangerang	36-40 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	S1	>5.000.000
63	Sigit Prabowo	L	Tangerang	31-35 tahun	Menikah	Pegawai Negeri	SMA/SMK/MA	3.000.001-4.000.000
64	H. Hidayatul M.	L	Tangerang	31-35 tahun	Menikah	Wiraswasta/Pengusaha	S1	>5.000.000
65	Edy Purwanto	L	Tangerang	>50 tahun	Menikah	Wiraswasta/Pengusaha	SMA/SMK/MA	4.000.001-5.000.000
66	Najla Safa Kamila	P	Tangerang	16-20 tahun	Belum Menikah	Pelajar	SMP/SLTP/MTS	<1.000.000
67	M. Rafi Perdana	L	Tangerang	16-20 tahun	Belum Menikah	Pelajar	SMP/SLTP/MTS	<1.000.000
68	Clarasati Nugraha N	P	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Mahasiswa	SMA/SMK/MA	<1.000.000
69	Reza Novandi	L	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	S1	>5.000.000
70	Rina Desvita	P	Tangerang	31-35 tahun	Belum Menikah	Pegawai Negeri	S1	>5.000.000
71	Rahmat	L	Tangerang	36-40 tahun	Menikah	Wiraswasta/Pengusaha	S1	>5.000.000
72	M. Nuriskandar	L	Tangerang	21-25 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	SMA/SMK/MA	3.000.001-4.000.000
73	Tuti Usniawati	P	Tangerang	21-25 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	SMA/SMK/MA	3.000.001-4.000.000
74	Dede Suhendar	L	Tangerang	26-30 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	SMP/SLTP/MTS	3.000.001-4.000.000
75	Pancatur Damayanti	P	Tangerang	21-25 tahun	Menikah	Ibu Rumah Tangga	SMA/SMK/MA	<1.000.000

Lanjutan Lampiran 3. Identitas Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	DOMISILI	USIA	STATUS PERNIKAHAN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN TERAKHIR	RATA-RATA PENDAPATAN
76	Tri Wahyu Misiyam	P	Tangerang	41-45 tahun	Menikah	Ibu Rumah Tangga	SMA/SMK/MA	2.000.001-3.000.000
77	Sri Rejeki Nugrahaeni	P	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Mahasiswa	SMA/SMK/MA	2.000.001-3.000.000
78	Sandy Wahyu N.	L	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Lainnya	D3	2.000.001-3.000.000
79	Natasya Puspa Y	P	Tangerang	26-30 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	S1	4.000.001-5.000.000
80	Yamirah	P	Tangerang	>50 tahun	Menikah	Ibu Rumah Tangga	SMA/SMK/MA	2.000.001-3.000.000
81	Hermawan	L	Tangerang	46-50 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	SMA/SMK/MA	2.000.001-3.000.000
82	Delvira Anastasya	P	Jakarta	21-25 tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	S1	2.000.001-3.000.000
83	Maudy Choirun	P	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Lainnya	S1	3.000.001-4.000.000
84	Nadya Puspa Y	P	Tangerang	26-30 tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	S1	4.000.001-5.000.000
85	M.Ibnu Syahril	L	Tangerang	26-30 tahun	Menikah	Pegawai Negeri	S1	>5.000.000
86	Putri	P	Tangerang	16-20 tahun	Belum Menikah	Mahasiswa	SMA/SMK/MA	<1.000.000
87	Kusworo	L	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Wiraswasta/Pengusaha	SMA/SMK/MA	>5.000.000
88	Susiyeti	P	Tangerang	46-50 tahun	Menikah	Pegawai Negeri	S2/S3	>5.000.000
89	Andri	L	Tangerang	46-50 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	SMA/SMK/MA	>5.000.000
90	Muhammad Faisal S	L	Tangerang	26-30 tahun	Menikah	Pegawai Negeri	S2/S3	>5.000.000
91	Elsa	P	Tangerang	36-40 tahun	Menikah	Ibu Rumah Tangga	SMA/SMK/MA	3.000.001-4.000.000
92	M. Jamilan	L	Tangerang	41-45 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	SMA/SMK/MA	3.000.001-4.000.000
93	Vivi A.	P	Tangerang	26-30 tahun	Menikah	Wiraswasta/Pengusaha	SMA/SMK/MA	>5.000.000
94	Edy Wibowo	L	Tangerang	31-35 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	D3	>5.000.000
95	Ari Susanto	L	Tangerang	36-40 tahun	Menikah	Pegawai Negeri	S1	>5.000.000
96	Arsa	L	Tangerang	46-50 tahun	Menikah	Wiraswasta/Pengusaha	SMA/SMK/MA	3.000.001-4.000.000
97	Rasyad	L	Tangerang	41-45 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	S2/S3	4.000.001-5.000.000
98	Imam Maulana	L	Tangerang	21-25 tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	D3	2.000.001-3.000.000
99	Mufaat	L	Tangerang	46-50 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	S2/S3	>5.000.000
100	Rofik	L	Tangerang	26-30 tahun	Menikah	Pegawai Swasta	SMA/SMK/MA	3.000.001-4.000.000

Lampiran 4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang

KODE	X1		X2			X3			X4	X5			X6			X7		Y			
	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	X7.1	X7.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
R-001	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-002	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4
R-003	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
R-004	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
R-005	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4
R-006	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-007	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-008	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5
R-009	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
R-010	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
R-011	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-012	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-013	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
R-014	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-015	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4	2
R-016	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
R-017	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
R-018	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-019	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
R-020	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
R-022	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4
R-023	4	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-024	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

Lanjutan Lampiran 4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang

KODE	X1		X2			X3			X4	X5			X6			X7		Y			
	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	X7.1	X7.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
R-025	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
R-026	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-027	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
R-028	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4
R-029	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R-030	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-031	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-032	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
R-033	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
R-034	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-035	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-036	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-037	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
R-038	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
R-039	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-040	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
R-041	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
R-042	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-043	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
R-044	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
R-045	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4
R-046	3	4	2	5	4	4	4	4	2	4	2	4	3	5	5	4	2	5	4	4	4
R-047	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-048	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5

Lanjutan Lampiran 4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang

KODE	X1		X2			X3			X4	X5			X6			X7		Y			
	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	X7.1	X7.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
R-074	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-075	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4
R-076	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
R-077	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
R-078	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
R-079	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
R-080	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-081	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
R-082	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
R-083	4	1	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
R-084	3	4	4	3	5	5	4	1	2	3	2	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5
R-085	3	5	1	3	5	4	4	1	2	2	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	2
R-086	2	4	3	2	3	3	4	1	1	3	1	4	4	1	1	4	1	2	2	3	2
R-087	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	4	5	5
R-088	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
R-089	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-090	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
R-091	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-092	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-093	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R-094	4	4	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
R-095	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	1	3	4	4	4	4	4	3
R-096	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4
R-097	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2

Lanjutan Lampiran 4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Kota Tangerang

KODE	X1		X2			X3			X4	X5			X6			X7		Y			
	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	X7.1	X7.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
R-098	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
R-099	4	3	4	4	5	3	4	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
R-100	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran 5. Hasil Data Interval

KODE	X1		TOTAL	X2			TOTAL	X3			TOTAL	X4	TOTAL	X5			TOTAL	X6			TOTAL	X7		TOTAL
	X1.1	X1.2		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3				X4.1	X5.1	X5.2		X5.3	X6.1	X6.2		X6.3	X7.1	
R-001	4.00	4.00	8.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	8.00
R-002	3.77	3.92	7.69	2.42	2.11	1.00	5.53	1.00	1.00	1.58	3.58	1.92	1.92	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	1.65	2.06	7.20	1.60	3.69	5.29
R-003	3.77	3.92	7.69	5.46	5.27	2.69	13.43	4.11	4.44	5.12	13.66	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-004	3.77	2.71	6.48	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	2.23	7.69	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	2.09	2.36	2.06	6.51	3.33	3.69	7.02
R-005	5.46	5.28	10.75	3.83	2.11	1.00	6.94	2.60	4.44	3.48	10.52	2.80	2.80	2.00	3.69	3.37	9.07	3.49	3.73	3.57	10.80	5.17	5.41	10.58
R-006	3.77	2.71	6.48	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-007	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-008	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	2.23	7.69	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	2.09	2.36	2.06	6.51	5.17	3.69	8.86
R-009	3.77	2.71	6.48	3.83	3.59	1.00	8.42	4.11	2.86	2.23	9.20	2.80	2.80	3.56	3.69	1.97	9.23	3.49	3.73	2.06	9.28	3.33	3.69	7.02
R-010	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	2.23	7.69	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	2.28	5.61
R-011	3.77	3.92	7.69	2.42	3.59	2.69	8.70	2.60	2.86	2.23	7.69	1.92	1.92	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-012	3.77	3.92	7.69	2.42	3.59	2.69	8.70	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-013	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	4.11	4.44	3.48	12.03	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	2.09	3.73	3.57	9.40	3.33	3.69	7.02
R-014	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-015	3.77	1.75	5.52	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	1.58	7.04	1.92	1.92	3.56	1.82	1.00	6.38	3.49	2.36	3.57	9.42	3.33	3.69	7.02
R-016	3.77	2.71	6.48	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	4.44	2.23	9.27	2.80	2.80	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-017	3.77	1.75	5.52	2.42	3.59	2.69	8.70	2.60	2.86	3.48	8.94	2.80	2.80	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-018	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-019	5.46	3.92	9.38	3.83	2.11	2.69	8.63	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	1.97	9.23	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-020	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-021	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-022	3.77	2.71	6.48	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	1.92	1.92	2.00	3.69	1.97	7.67	1.00	2.36	3.57	6.93	3.33	3.69	7.02
R-023	3.77	2.71	6.48	5.46	3.59	2.69	11.74	2.60	2.86	3.48	8.94	1.92	1.92	3.56	3.69	5.21	12.47	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-024	3.77	2.71	6.48	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	2.80	2.80	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	2.06	9.28	3.33	3.69	7.02
R-025	3.77	3.92	7.69	5.46	3.59	4.41	13.46	4.11	4.44	3.48	12.03	3.99	3.99	5.40	3.69	3.37	12.47	3.49	3.73	3.57	10.80	5.17	3.69	8.86

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Data Interval

KODE	X1		TOTAL	X2			TOTAL	X3			TOTAL	X4		TOTAL	X5			TOTAL	X6			TOTAL	X7		TOTAL
	X1.1	X1.2		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2		X5.1	X5.2	X5.3		X6.1	X6.2	X6.3		X7.1	X7.2	
R-026	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	1.92	1.92	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02	
R-027	5.46	3.92	9.38	5.46	5.27	4.41	15.14	4.11	4.44	5.12	13.66	3.99	3.99	5.40	5.52	5.21	16.12	5.12	5.57	3.57	14.26	3.33	5.41	8.74	
R-028	3.77	5.28	9.05	3.83	3.59	2.69	10.11	4.11	4.44	2.23	10.78	2.80	2.80	2.00	3.69	1.97	7.67	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	5.41	8.74	
R-029	5.46	5.28	10.75	5.46	5.27	4.41	15.14	4.11	4.44	5.12	13.66	3.99	3.99	5.40	5.52	5.21	16.12	5.12	5.57	5.33	16.02	5.17	5.41	10.58	
R-030	3.77	2.71	6.48	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	1.92	1.92	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02	
R-031	3.77	2.71	6.48	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	2.23	7.69	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02	
R-032	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	4.11	2.86	3.48	10.45	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02	
R-033	3.77	2.71	6.48	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	2.23	7.69	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02	
R-034	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02	
R-035	3.77	5.28	9.05	3.83	3.59	2.69	10.11	4.11	4.44	3.48	12.03	2.80	2.80	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02	
R-036	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02	
R-037	3.77	2.71	6.48	3.83	3.59	2.69	10.11	1.00	2.86	3.48	7.34	2.80	2.80	2.00	2.26	3.37	7.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	1.75	5.09	
R-038	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	2.23	7.69	2.80	2.80	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02	
R-039	5.46	5.28	10.75	3.83	3.59	2.69	10.11	4.11	4.44	5.12	13.66	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02	
R-040	3.77	2.71	6.48	2.42	2.11	2.69	7.23	4.11	4.44	2.23	10.78	2.80	2.80	3.56	3.69	3.37	10.63	2.09	3.73	3.57	9.40	3.33	2.28	5.61	
R-041	5.46	3.92	9.38	5.46	3.59	2.69	11.74	2.60	4.44	3.48	10.52	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02	
R-042	3.77	2.71	6.48	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	2.80	2.80	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02	
R-043	3.77	5.28	9.05	5.46	3.59	2.69	11.74	4.11	4.44	2.23	10.78	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02	
R-044	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	2.23	7.69	2.80	2.80	3.56	3.69	1.97	9.23	3.49	2.36	2.06	7.91	3.33	3.69	7.02	
R-045	3.77	2.71	6.48	3.83	3.59	2.69	10.11	4.11	4.44	2.23	10.78	3.99	3.99	3.56	3.69	1.97	9.23	3.49	3.73	2.06	9.28	3.33	3.69	7.02	
R-046	2.22	3.92	6.14	1.60	5.27	2.69	9.56	2.60	2.86	3.48	8.94	1.92	1.92	3.56	1.82	3.37	8.75	2.09	5.57	5.33	12.99	3.33	1.75	5.09	
R-047	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02	
R-048	3.77	2.71	6.48	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	1.00	8.26	2.09	3.73	3.57	9.40	3.33	3.69	7.02	
R-049	2.22	1.75	3.98	3.83	2.11	2.69	8.63	2.60	2.86	1.00	6.46	1.00	1.00	3.56	2.26	1.00	6.82	1.00	2.36	2.06	5.42	3.33	2.28	5.61	
R-050	3.77	3.92	7.69	2.42	1.00	1.00	4.42	1.00	1.00	2.23	4.23	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02	

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Data Interval

KODE	X1		TOTAL	X2			TOTAL	X3			TOTAL	X4	TOTAL	X5			TOTAL	X6			TOTAL	X7		TOTAL
	X1.1	X1.2		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3				X4.1	X5.1	X5.2		X5.3	X6.1	X6.2		X6.3	X7.1	
R-051	3.77	2.71	6.48	3.83	5.27	2.69	11.79	4.11	2.86	2.23	9.20	1.92	1.92	3.56	5.52	3.37	12.45	3.49	1.65	2.06	7.20	5.17	3.69	8.86
R-052	3.77	2.71	6.48	3.83	3.59	2.69	10.11	1.00	2.86	2.23	6.09	2.80	2.80	3.56	3.69	1.97	9.23	2.09	2.36	2.06	6.51	3.33	3.69	7.02
R-053	2.22	2.71	4.93	2.42	3.59	2.69	8.70	4.11	4.44	3.48	12.03	3.99	3.99	2.00	2.26	3.37	7.63	3.49	2.36	3.57	9.42	3.33	3.69	7.02
R-054	2.22	1.75	3.98	3.83	5.27	2.69	11.79	4.11	4.44	3.48	12.03	1.00	1.00	3.56	5.52	3.37	12.45	2.09	2.36	3.57	8.03	5.17	3.69	8.86
R-055	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	4.41	11.83	4.11	4.44	3.48	12.03	2.80	2.80	3.56	3.69	3.37	10.63	2.09	3.73	3.57	9.40	3.33	3.69	7.02
R-056	2.22	2.71	4.93	1.60	2.11	1.00	4.71	4.11	2.86	1.58	8.55	2.80	2.80	3.56	3.69	3.37	10.63	2.09	1.65	3.57	7.32	3.33	2.28	5.61
R-057	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-058	5.46	5.28	10.75	3.83	3.59	2.69	10.11	4.11	4.44	3.48	12.03	2.80	2.80	5.40	5.52	1.97	12.89	5.12	3.73	5.33	14.18	3.33	3.69	7.02
R-059	2.22	2.71	4.93	2.42	3.59	2.69	8.70	2.60	1.00	3.48	7.08	2.80	2.80	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-060	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	1.00	8.42	1.00	2.86	3.48	7.34	2.80	2.80	1.00	1.82	1.00	3.82	1.00	1.65	1.00	3.65	1.00	1.75	2.75
R-061	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-062	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-063	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-064	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-065	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-066	5.46	3.92	9.38	5.46	3.59	4.41	13.46	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	5.52	3.37	12.45	3.49	3.73	5.33	12.55	5.17	3.69	8.86
R-067	3.77	2.71	6.48	3.83	3.59	2.69	10.11	4.11	4.44	3.48	12.03	2.80	2.80	3.56	3.69	3.37	10.63	2.09	3.73	3.57	9.40	3.33	3.69	7.02
R-068	3.77	5.28	9.05	3.83	2.11	2.69	8.63	4.11	4.44	3.48	12.03	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	2.09	3.73	3.57	9.40	3.33	3.69	7.02
R-069	3.77	2.71	6.48	3.83	2.11	2.69	8.63	2.60	2.86	2.23	7.69	3.99	3.99	2.00	3.69	3.37	9.07	5.12	3.73	3.57	12.42	3.33	5.41	8.74
R-070	3.77	3.92	7.69	2.42	2.11	1.00	5.53	2.60	2.86	3.48	8.94	2.80	2.80	3.56	3.69	1.97	9.23	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-071	2.22	2.71	4.93	2.42	2.11	2.69	7.23	4.11	4.44	3.48	12.03	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-072	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	4.44	2.23	9.27	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	2.09	3.73	3.57	9.40	3.33	3.69	7.02
R-073	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	4.11	4.44	3.48	12.03	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	5.41	8.74
R-074	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-075	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	5.12	3.73	3.57	12.42	1.00	3.69	4.69

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Data Interval

KODE	X1		TOTAL	X2			TOTAL	X3			TOTAL	X4	TOTAL	X5			TOTAL	X6			TOTAL	X7		TOTAL
	X1.1	X1.2		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3				X4.1	X5.1	X5.2		X5.3	X6.1	X6.2		X6.3	X7.1	
R-076	2.22	3.92	6.14	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	2.23	7.69	2.80	2.80	2.00	3.69	3.37	9.07	2.09	2.36	2.06	6.51	3.33	2.28	5.61
R-077	3.77	3.92	7.69	2.42	2.11	2.69	7.23	2.60	2.86	3.48	8.94	2.80	2.80	3.56	3.69	1.97	9.23	3.49	2.36	3.57	9.42	3.33	3.69	7.02
R-078	3.77	3.92	7.69	2.42	2.11	1.00	5.53	2.60	2.86	3.48	8.94	2.80	2.80	2.00	3.69	1.97	7.67	2.09	3.73	3.57	9.40	3.33	3.69	7.02
R-079	2.22	3.92	6.14	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	2.80	2.80	3.56	3.69	1.97	9.23	2.09	2.36	2.06	6.51	3.33	3.69	7.02
R-080	2.22	3.92	6.14	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	2.80	2.80	3.56	3.69	1.97	9.23	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-081	2.22	3.92	6.14	3.83	2.11	2.69	8.63	2.60	2.86	2.23	7.69	2.80	2.80	3.56	3.69	1.97	9.23	2.09	2.36	2.06	6.51	3.33	3.69	7.02
R-082	3.77	5.28	9.05	3.83	5.27	4.41	13.51	2.60	4.44	3.48	10.52	2.80	2.80	3.56	3.69	5.21	12.47	5.12	5.57	5.33	16.02	1.60	5.41	7.01
R-083	3.77	1.00	4.77	2.42	3.59	1.00	7.01	2.60	2.86	3.48	8.94	2.80	2.80	2.00	3.69	1.97	7.67	2.09	2.36	3.57	8.03	3.33	3.69	7.02
R-084	2.22	3.92	6.14	3.83	2.11	4.41	10.35	4.11	2.86	1.00	7.97	1.92	1.92	2.00	1.82	3.37	7.19	3.49	2.36	5.33	11.18	3.33	5.41	8.74
R-085	2.22	5.28	7.51	1.00	2.11	4.41	7.52	2.60	2.86	1.00	6.46	1.92	1.92	1.00	2.26	3.37	6.63	5.12	2.36	3.57	11.05	5.17	3.69	8.86
R-086	1.00	3.92	4.92	2.42	1.00	1.00	4.42	1.00	2.86	1.00	4.86	1.00	1.00	2.00	1.00	3.37	6.37	3.49	1.00	1.00	5.49	3.33	1.00	4.33
R-087	5.46	5.28	10.75	5.46	5.27	4.41	15.14	4.11	4.44	5.12	13.66	5.68	5.68	5.40	5.52	3.37	14.29	3.49	3.73	5.33	12.55	5.17	1.75	6.92
R-088	3.77	5.28	9.05	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	1.97	9.23	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	2.28	5.61
R-089	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-090	3.77	5.28	9.05	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	4.44	3.48	10.52	2.80	2.80	5.40	5.52	3.37	14.29	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-091	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	1.92	1.92	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-092	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	3.48	8.94	2.80	2.80	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-093	3.77	3.92	7.69	2.42	3.59	1.00	7.01	2.60	2.86	3.48	8.94	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-094	3.77	3.92	7.69	2.42	2.11	2.69	7.23	4.11	4.44	2.23	10.78	5.68	5.68	3.56	3.69	3.37	10.63	2.09	2.36	3.57	8.03	3.33	5.41	8.74
R-095	2.22	2.71	4.93	3.83	3.59	1.00	8.42	2.60	2.86	2.23	7.69	2.80	2.80	2.00	3.69	1.00	6.70	2.09	1.00	2.06	5.15	3.33	3.69	7.02
R-096	2.22	2.71	4.93	2.42	2.11	2.69	7.23	2.60	4.44	2.23	9.27	3.99	3.99	3.56	3.69	1.97	9.23	5.12	3.73	3.57	12.42	5.17	5.41	10.58
R-097	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	2.60	2.86	1.58	7.04	2.80	2.80	2.00	1.82	1.97	5.79	3.49	2.36	2.06	7.91	1.60	3.69	5.29
R-098	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	4.11	4.44	3.48	12.03	2.80	2.80	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	2.28	5.61
R-099	3.77	2.71	6.48	3.83	3.59	4.41	11.83	1.00	2.86	1.00	4.86	1.92	1.92	3.56	3.69	1.97	9.23	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02
R-100	3.77	3.92	7.69	3.83	3.59	2.69	10.11	4.11	2.86	3.48	10.45	3.99	3.99	3.56	3.69	3.37	10.63	3.49	3.73	3.57	10.80	3.33	3.69	7.02



Lanjutan Lampiran 5. Hasil Data Interval

KODE	Y				TOTAL
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
R-001	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
R-002	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-003	5.11	4.68	4.50	4.54	18.83
R-004	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-005	1.97	3.15	1.00	3.15	9.27
R-006	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-007	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-008	3.52	4.68	4.50	4.54	17.24
R-009	1.97	1.86	1.00	1.99	6.83
R-010	1.97	3.15	2.82	1.99	9.93
R-011	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-012	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-013	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-014	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-015	3.52	1.00	2.82	1.00	8.34
R-016	3.52	1.86	2.82	3.15	11.36
R-017	3.52	1.86	2.82	3.15	11.36
R-018	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-019	3.52	3.15	2.82	1.99	11.48
R-020	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-021	3.52	1.86	2.82	3.15	11.36
R-022	3.52	1.86	2.82	3.15	11.36
R-023	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-024	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-025	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65

KODE	Y				TOTAL
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
R-026	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-027	3.52	4.68	4.50	3.15	15.86
R-028	5.11	3.15	4.50	3.15	15.91
R-029	5.11	4.68	4.50	4.54	18.83
R-030	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-031	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-032	5.11	3.15	4.50	4.54	17.29
R-033	3.52	3.15	2.82	1.99	11.48
R-034	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-035	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-036	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-037	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-038	3.52	1.86	2.82	1.99	10.20
R-039	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-040	3.52	3.15	2.82	1.99	11.48
R-041	3.52	4.68	2.82	3.15	14.18
R-042	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-043	5.11	4.68	4.50	4.54	18.83
R-044	1.97	1.86	1.00	1.99	6.83
R-045	3.52	4.68	4.50	3.15	15.86
R-046	5.11	3.15	2.82	3.15	14.24
R-047	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-048	3.52	1.86	2.82	4.54	12.74
R-049	1.97	3.15	4.50	1.99	11.61
R-050	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-051	5.11	4.68	2.82	3.15	15.77
R-052	3.52	1.86	2.82	1.99	10.20

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Data Interval

KODE	Y				TOTAL
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
R-053	3.52	3.15	2.82	1.00	10.49
R-054	5.11	4.68	4.50	1.99	16.28
R-055	5.11	4.68	4.50	4.54	18.83
R-056	3.52	1.86	2.82	1.00	9.21
R-057	1.97	3.15	2.82	1.99	9.93
R-058	3.52	3.15	2.82	1.99	11.48
R-059	3.52	3.15	2.82	1.99	11.48
R-060	3.52	1.00	1.00	1.00	6.52
R-061	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-062	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-063	3.52	3.15	2.82	4.54	14.03
R-064	5.11	3.15	4.50	3.15	15.91
R-065	3.52	3.15	2.82	1.99	11.48
R-066	5.11	4.68	2.82	4.54	17.15
R-067	3.52	1.86	2.82	1.99	10.20
R-068	3.52	1.86	2.82	1.99	10.20
R-069	5.11	3.15	2.82	1.99	13.07
R-070	3.52	1.00	2.82	3.15	10.50
R-071	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-072	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-073	1.97	1.00	2.82	1.99	7.78
R-074	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-075	5.11	3.15	2.82	3.15	14.24
R-076	3.52	3.15	2.82	1.99	11.48

KODE	Y				TOTAL
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
R-077	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-078	3.52	3.15	2.82	1.99	11.48
R-079	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-080	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-081	3.52	3.15	2.82	1.99	11.48
R-082	5.11	4.68	4.50	4.54	18.83
R-083	3.52	1.86	2.82	1.99	10.20
R-084	3.52	3.15	1.00	4.54	12.21
R-085	1.97	3.15	2.82	1.00	8.94
R-086	1.00	1.00	1.00	1.00	4.00
R-087	5.11	3.15	4.50	4.54	17.29
R-088	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-089	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-090	3.52	1.86	2.82	3.15	11.36
R-091	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-092	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-093	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-094	5.11	4.68	4.50	4.54	18.83
R-095	3.52	3.15	2.82	1.99	11.48
R-096	5.11	3.15	2.82	3.15	14.24
R-097	3.52	3.15	2.82	1.00	10.49
R-098	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65
R-099	5.11	3.15	4.50	3.15	15.91
R-100	3.52	3.15	2.82	3.15	12.65

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Produk (X₁)				
X _{1,1}	0,347	0,361	0,060	Tidak Valid
X _{1,2}	0,533	0,361	0,002	Valid
X _{1,3}	0,563	0,361	0,001	Valid
Harga (X₂)				
X _{2,1}	0,641	0,361	0,000	Valid
X _{2,2}	0,640	0,361	0,000	Valid
X _{2,3}	0,705	0,361	0,000	Valid
Lokasi (X₃)				
X _{3,1}	0,633	0,361	0,000	Valid
X _{3,2}	0,678	0,361	0,000	Valid
X _{3,3}	0,751	0,361	0,000	Valid
Promosi (X₄)				
X _{4,1}	0,565	0,361	0,001	Valid
X _{4,2}	0,239	0,361	0,203	Tidak Valid
X _{4,3}	0,490	0,361	0,006	Tidak Valid
Karyawan (X₅)				
X _{5,1}	0,517	0,361	0,003	Valid
X _{5,2}	0,705	0,361	0,000	Valid
X _{5,3}	0,628	0,361	0,000	Valid
Sarana Fisik (X₆)				
X _{6,1}	0,501	0,361	0,005	Valid
X _{6,2}	0,741	0,361	0,000	Valid
X _{6,3}	0,541	0,361	0,002	Valid
Proses (X₇)				
X _{7,1}	0,508	0,361	0,004	Valid
X _{7,2}	0,561	0,261	0,001	Valid
X _{7,3}	0,421	0,261	0,020	Tidak Valid
Loyalitas Konsumen (Y)				
Y _{1,1}	0,508	0,361	0,004	Valid
Y _{1,2}	0,693	0,361	0,000	Valid
Y _{1,3}	0,612	0,361	0,000	Valid
Y _{1,4}	0,449	0,361	0,013	Tidak Valid
Y _{1,5}	0,598	0,361	0,000	Valid

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Lanjutan Lampiran 6. Hasil Uji Validitas

Correlations

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20	item21	item22	item23	item24	item25	item26	total	
item1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .134 30	-.100 .598 30	.385 [*] .036 30	.254 .175 30	.509 [*] .004 30	.024 .900 30	.218 .247 30	.266 .155 30	-.048 .799 30	.223 .237 30	-.173 .361 30	.254 .175 30	.254 .175 30	.371 [*] .043 30	-.011 .956 30	.122 .522 30	.293 .116 30	.302 .105 30	.158 .404 30	-.035 .853 30	.254 .175 30	.079 .679 30	.373 [*] .042 30	.156 .411 30	.357 .053 30	.347 .060 30	
item2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.134 .481 30	1 .019 30	.426 [*] .071 30	.335 1.000 30	.000 .244 30	.219 .188 30	.247 .025 30	.409 [*] .023 30	.413 [*] .255 30	.215 .625 30	.093 .024 30	.412 [*] .244 30	.219 .015 30	.439 [*] .222 30	.230 .016 30	.437 [*] .044 30	.442 [*] .056 30	.352 .030 30	.396 [*] .000 30	.644 [*] .038 30	.380 [*] 1.000 30	.000 .050 30	.362 [*] .512 30	.124 1.000 30	.000 .811 30	.046 .002 30	.533 ^{**}
item3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.100 .598 30	.426 [*] .019 30	1 .314 30	.190 1.000 30	.000 .595 30	.101 .155 30	.266 .042 30	.374 [*] .125 30	.286 .045 30	-.016 .933 30	.481 ^{**} .007 30	.000 1.000 30	.506 ^{**} .004 30	.310 .095 30	.260 .165 30	.306 .100 30	.297 .111 30	.331 .074 30	.446 [*] .014 30	.404 [*] .027 30	.202 .284 30	.632 ^{**} .000 30	.278 .138 30	.000 1.000 30	.426 [*] .019 30	.563 ^{**}	
item4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.385 [*] .036 30	.335 .071 30	.190 .314 30	1 .002 30	.545 ^{**} .002 30	.545 ^{**} .000 30	.615 ^{**} .001 30	.586 ^{**} .003 30	.525 ^{**} .142 30	.274 .218 30	.232 .610 30	.097 .025 30	.409 [*] .145 30	.273 .088 30	.316 .206 30	.238 .013 30	.449 [*] .102 30	.305 .013 30	.447 [*] .117 30	.293 .982 30	-.004 .145 30	.273 .036 30	.384 [*] .042 30	.374 [*] .005 30	.501 ^{**} .243 30	.220 .000 30	.641 ^{**}
item5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.254 .175 30	.000 1.000 30	.000 1.000 30	.545 ^{**} .002 30	1 .000 30	.667 ^{**} .000 30	.626 ^{**} .012 30	.451 [*] .004 30	.512 ^{**} .146 30	.272 .485 30	.133 1.000 30	.000 .005 30	.500 ^{**} .072 30	.333 .042 30	.374 [*] .139 30	.277 .003 30	.531 ^{**} .059 30	.349 .319 30	.188 .319 30	.188 .096 30	.309 .005 30	.500 ^{**} .063 30	.344 .000 30	.631 ^{**} .000 30	.612 ^{**} .390 [*] 30	.390 [*] .000 30	.640 ^{**}
item6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.509 [*] .004 30	.219 .244 30	.101 .595 30	.545 ^{**} .002 30	.667 ^{**} .000 30	1 .009 30	.470 ^{**} .012 30	.451 [*] .004 30	.512 ^{**} .004 30	.362 [*] .049 30	.265 .156 30	.081 .671 30	.667 ^{**} .000 30	.333 .072 30	.374 [*] .042 30	.277 .139 30	.531 ^{**} .003 30	.524 ^{**} .003 30	.377 [*] .040 30	.188 .319 30	.309 .096 30	.500 ^{**} .005 30	.344 .063 30	.631 ^{**} .000 30	.408 [*] .025 30	.260 .165 30	.705 ^{**}
item7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.024 .900 30	.247 .188 30	.266 .155 30	.615 ^{**} .000 30	.626 ^{**} .000 30	.470 ^{**} .009 30	1 .791 ^{**} 30	.443 [*] .014 30	.357 .052 30	-.025 .896 30	.289 .122 30	.313 .092 30	.313 .092 30	.070 .712 30	.208 .270 30	.598 ^{**} .000 30	.295 .113 30	.425 [*] .019 30	.425 [*] .019 30	.407 [*] .026 30	.313 .092 30	.280 .134 30	.356 .054 30	.383 [*] .036 30	.171 .366 30	.633 ^{**}	
item8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.218 .247 30	.409 [*] .025 30	.374 [*] .042 30	.586 ^{**} .001 30	.451 [*] .012 30	.451 [*] .000 30	.791 ^{**} .000 30	1 .013 30	.450 [*] .086 30	.319 .218 30	.232 .204 30	.238 .428 30	.150 .106 30	.301 .311 30	.191 .260 30	.212 .001 30	.591 ^{**} .010 30	.462 [*] .001 30	.561 ^{**} .001 30	.561 ^{**} .001 30	.386 [*] .035 30	.301 .106 30	.279 .135 30	.327 .077 30	.184 .330 30	.289 .121 30	.678 ^{**}
item9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.266 .155 30	.413 [*] .023 30	.286 .125 30	.525 ^{**} .003 30	.512 ^{**} .004 30	.512 ^{**} .004 30	.443 [*] .014 30	.450 [*] .013 30	1 .024 30	.412 [*] .689 30	.076 .094 30	.312 .098 30	.307 .000 30	.615 ^{**} .553 ^{**} 30	.272 .145 30	.729 ^{**} .000 30	.530 ^{**} .003 30	.324 .080 30	.324 .080 30	.120 .526 30	.307 .098 30	.507 ^{**} .004 30	.272 .147 30	.377 [*] .040 30	.517 ^{**} .003 30	.751 ^{**}	
item10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.048 .799 30	.215 .255 30	.368 [*] .045 30	.274 .142 30	.272 .146 30	.362 [*] .049 30	.357 .052 30	.319 .086 30	.412 [*] .024 30	1 .402 30	.159 .402 30	.405 [*] .027 30	.362 [*] .049 30	.362 [*] .049 30	.265 .158 30	.143 .451 30	.375 [*] .041 30	.114 .549 30	.317 .087 30	.010 .957 30	.311 .094 30	.091 .634 30	.430 [*] .018 30	.266 .156 30	.333 .072 30	.254 .175 30	.565 ^{**}
item11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.223 .237 30	.093 .625 30	-.016 .933 30	.232 .218 30	.133 .485 30	.265 .156 30	-.025 .896 30	.232 .218 30	.076 .689 30	.159 .402 30	1 .469 30	.137 1.000 30	.000 1.000 30	.159 .401 30	.066 .729 30	.155 .414 30	.204 .280 30	.210 .266 30	.060 .753 30	-.230 .222 30	.133 .485 30	-.036 .848 30	.176 .353 30	.000 1.000 30	.076 .690 30	.239 .203 30	
item12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.173 .361 30	.412 [*] .024 30	.481 ^{**} .007 30	.097 .610 30	.000 1.000 30	.081 .671 30	.289 .122 30	.238 .204 30	.312 .094 30	.405 [*] .027 30	.137 .469 30	1 .671 30	.081 .027 30	.404 [*] .136 30	.279 .014 30	.443 [*] .014 30	.458 [*] .011 30	.266 .156 30	.219 .244 30	.494 [*] .006 30	.185 .327 30	.081 .671 30	.256 .172 30	-.046 .810 30	-.099 .602 30	.130 .492 30	.490 ^{**}
item13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.254 .175 30	.219 .244 30	.000 1.000 30	.409 [*] .025 30	.500 ^{**} .005 30	.667 ^{**} .000 30	.313 .092 30	.150 .428 30	.307 .098 30	.362 [*] .049 30	.000 1.000 30	.081 .671 30	1 .072 30	.333 .499 ^{**} 30	.554 ^{**} .002 30	.398 [*] .029 30	.175 .356 30	.188 .319 30	.000 1.000 30	.155 .414 30	.167 .379 30	.344 .063 30	.315 .090 30	.408 [*] .025 30	.130 .494 30	.517 ^{**} .003 30	

Lanjutan Lampiran 6. Hasil Uji Validitas

item14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.254 .175 30	.439* .015 30	.506** .004 30	.273 .145 30	.333 .072 30	.333 .072 30	.313 .106 30	.301 .106 30	.615** .000 30	.362* .049 30	.000 1.000 30	.404* .027 30	.333 .072 30	1 .000 30	.749** .000 30	.277 .139 30	.531** .003 30	.175 .356 30	.188 .319 30	.377* .040 30	.309 .096 30	.167 .379 30	.687** .000 30	.315 .090 30	.204 .279 30	.650* .000 30	.705** .000 30
item15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.371* .043 30	.230 .222 30	.310 .095 30	.316 .088 30	.374* .042 30	.374* .042 30	.070 .712 30	.191 .311 30	.553** .002 30	.265 .158 30	.159 .401 30	.279 .136 30	.499** .005 30	.749** .000 30	1 .036 30	.383* .011 30	.457* .267 30	.209 .332 30	.183 .332 30	.183 .584 30	-104 .125 30	.661** .000 30	.272 .146 30	.153 .420 30	.662* .000 30	.628** .000 30	
item16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.011 .956 30	.437* .016 30	.260 .165 30	.238 .206 30	.277 .139 30	.208 .279 30	.212 .270 30	.272 .145 30	.143 .451 30	.066 .729 30	.443* .014 30	.554** .002 30	.277 .139 30	.383* .036 30	1 .000 30	.617** .040 30	.377* .040 30	.047 .806 30	.360 .051 30	.270 .149 30	.138 .466 30	.257 .171 30	.170 .368 30	.170 .371 30	-.022 .910 30	.501** .005 30	
item17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.122 .522 30	.442* .014 30	.306 .100 30	.449* .013 30	.531** .003 30	.531** .003 30	.598** .000 30	.591** .001 30	.729** .000 30	.375* .041 30	.155 .414 30	.459* .011 30	.398* .029 30	.531** .003 30	.457* .011 30	.817** .000 30	1 .000 30	.621** .000 30	.360 .051 30	.360 .051 30	.263 .161 30	.133 .485 30	.328 .076 30	.176 .353 30	.163 .391 30	.179 .343 30	.741** .000 30
item18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.293 .116 30	.352 .056 30	.297 .111 30	.305 .102 30	.349 .059 30	.524** .003 30	.295 .113 30	.462* .010 30	.530** .003 30	.114 .549 30	.204 .280 30	.266 .156 30	.175 .356 30	.175 .356 30	.209 .267 30	.377* .040 30	.621** .000 30	1 .140 30	.276 .140 30	.276 .140 30	.184 .331 30	.349 .059 30	.072 .705 30	.231 .219 30	.214 .256 30	.100 .600 30	.541** .002 30
item19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.302 .105 30	.396* .030 30	.331 .074 30	.447* .013 30	.188 .319 30	.377* .040 30	.425* .019 30	.561** .001 30	.324 .080 30	.010 .957 30	.060 .753 30	.494** .006 30	.000 1.000 30	.377* .040 30	.183 .332 30	.360 .051 30	.276 .140 30	1 .050 30	.362* .040 30	.157 .004 30	.000 .040 30	.298 .110 30	.125 .511 30	.000 1.000 30	.323 .082 30	.508** .004 30	
item20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.158 .404 30	.644** .000 30	.446* .014 30	.293 .117 30	.188 .319 30	.188 .319 30	.425* .019 30	.561** .001 30	.324 .080 30	.010 .957 30	.060 .753 30	.494** .006 30	.000 1.000 30	.377* .040 30	.183 .332 30	.360 .051 30	.276 .140 30	.362* .040 30	1 .050 30	.507** .004 30	.377* .040 30	.298 .110 30	.303 .104 30	.000 1.000 30	.323 .082 30	.561** .001 30	
item21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.035 .853 30	.380* .038 30	.404* .027 30	-.004 .982 30	.309 .096 30	.309 .096 30	.407* .026 30	.386* .035 30	.120 .526 30	.311 .094 30	-.230 .222 30	.185 .327 30	.155 .414 30	.309 .096 30	-.104 .584 30	.270 .149 30	.263 .161 30	.184 .331 30	.157 .407 30	.507** .004 30	1 .096 30	.309 .236 30	.223 .019 30	.424* .316 30	.189 .498 30	.129 .020 30	.421* .000 30
item22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.254 .175 30	.000 1.000 30	.202 .284 30	.273 .145 30	.500** .005 30	.500** .005 30	.313 .092 30	.301 .106 30	.307 .098 30	.091 .634 30	.133 .485 30	.081 .671 30	.167 .379 30	.167 .379 30	.125 .511 30	.138 .466 30	.133 .485 30	.349 .059 30	.000 1.000 30	.377* .040 30	.309 .096 30	1 .063 30	.344 .000 30	.789** .000 30	.612** .000 30	.520** .003 30	.508** .004 30
item23	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.079 .679 30	.362* .050 30	.632** .000 30	.384* .036 30	.344 .063 30	.344 .063 30	.280 .134 30	.279 .135 30	.507** .004 30	.430* .018 30	-.036 .848 30	.256 .172 30	.344 .063 30	.687** .000 30	.661** .000 30	.257 .171 30	.328 .076 30	.072 .705 30	.298 .110 30	.298 .110 30	.223 .236 30	.344 .063 30	1 .001 30	.575** .001 30	.281 .133 30	.697** .000 30	.693** .000 30
item24	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.373* .042 30	.124 .512 30	.278 .138 30	.374* .042 30	.631** .000 30	.631** .000 30	.356 .054 30	.327 .077 30	.272 .147 30	.266 .156 30	.176 .353 30	-.046 .810 30	.315 .090 30	.315 .090 30	.272 .146 30	.170 .368 30	.176 .353 30	.231 .219 30	.125 .511 30	.303 .104 30	.424* .019 30	.789** .000 30	.575** .001 30	1 .001 30	.580** .001 30	.517** .003 30	.612** .000 30
item25	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.156 .411 30	.000 1.000 30	.000 1.000 30	.501** .005 30	.612** .000 30	.408* .025 30	.383* .036 30	.184 .330 30	.377* .040 30	.333 .072 30	.000 1.000 30	-.099 .602 30	.408* .025 30	.204 .279 30	.153 .420 30	.170 .371 30	.163 .391 30	.214 .256 30	.000 1.000 30	.000 1.000 30	.189 .316 30	.612** .000 30	.281 .133 30	.580* .001 30	1 .001 30	.318 .086 30	.449* .013 30
item26	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.357 .053 30	.046 .811 30	.426* .019 30	.220 .243 30	.390* .033 30	.260 .165 30	.171 .366 30	.289 .121 30	.517** .003 30	.254 .175 30	.076 .690 30	.130 .492 30	.130 .494 30	.650** .000 30	.662** .000 30	-.022 .910 30	.179 .343 30	.100 .600 30	.323 .082 30	.323 .082 30	.129 .498 30	.520** .003 30	.697** .000 30	.517** .003 30	.318 .086 30	1 .000 30	.598** .000 30
total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.347 .060 30	.533** .002 30	.563** .001 30	.641** .000 30	.640** .000 30	.705** .000 30	.633** .000 30	.678** .000 30	.751** .000 30	.565** .001 30	.239 .203 30	.490** .006 30	.517** .003 30	.705** .000 30	.628** .000 30	.501** .005 30	.741** .000 30	.541** .002 30	.508** .004 30	.561** .001 30	.421** .020 30	.508** .004 30	.693** .000 30	.612** .000 30	.449** .013 30	.598** .000 30	1 .000 30

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

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

Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	78.4333	43.909	.486	.894
item2	78.8667	41.085	.479	.895
item3	78.5333	41.844	.570	.891
item4	78.5667	42.392	.617	.891
item5	78.5667	42.185	.654	.890
item6	78.3667	42.033	.635	.890
item7	78.3333	41.816	.642	.890
item8	78.8333	39.247	.697	.887
item9	79.2667	40.409	.484	.896
item10	79.0333	40.516	.407	.901
item11	78.5667	43.220	.473	.894
item12	78.6667	41.885	.509	.893
item13	78.6667	42.506	.483	.893
item14	78.7000	40.631	.727	.887
item15	78.7000	43.114	.518	.893
item16	78.4667	43.292	.529	.893
item17	78.5333	43.361	.411	.895
item18	78.5667	43.220	.473	.894
item19	78.4667	42.602	.545	.892
item20	78.5667	43.978	.434	.895
item21	78.6333	42.309	.475	.894

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi di SPSS versi 16

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.641 ^a	.410	.366	2.19759	1.935

a. Predictors: (Constant), proses, promosi, harga, produk, lokasi, sarana fisik, karyawan

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.372	7	44.196	9.151	.000 ^a
	Residual	444.306	92	4.829		
	Total	753.678	99			

a. Predictors: (Constant), proses, promosi, harga, produk, lokasi, sarana fisik, karyawan

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Coefficients^a

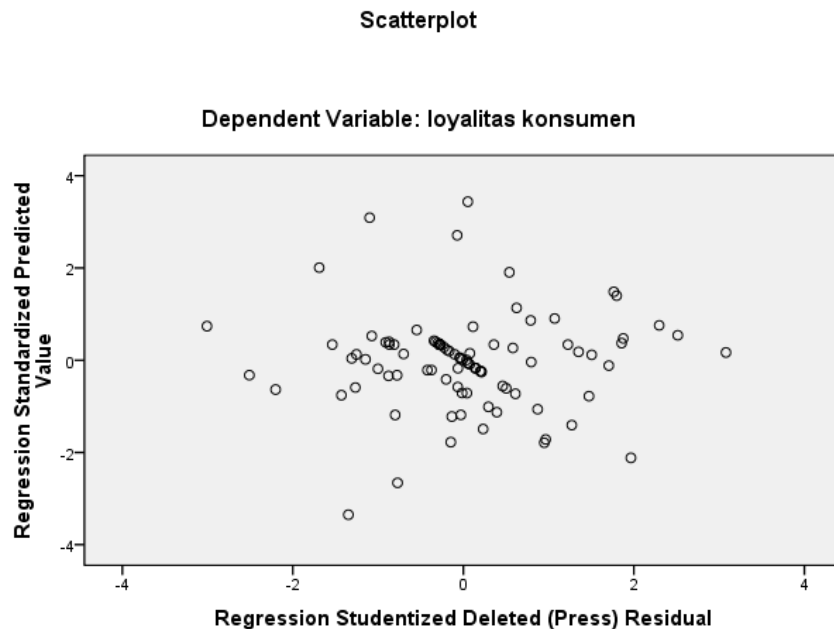
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.828	1.720		.481	.631		
	produk	-.122	.195	-.063	-.628	.532	.632	1.581
	harga	.513	.139	.372	3.701	.000	.635	1.575
	lokasi	.036	.141	.026	.255	.799	.609	1.643
	promosi	.439	.276	.146	1.591	.115	.765	1.307
	karyawan	.263	.165	.179	1.588	.116	.504	1.984
	sarana fisik	.083	.142	.062	.582	.562	.565	1.769
	proses	.345	.212	.146	1.631	.106	.799	1.251

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Lampiran 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Scatter Plot



Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.407	1.164		.350	.727		
	produk	.139	.132	.135	1.053	.295	.632	1.581
	harga	.004	.094	.005	.038	.970	.635	1.575
	lokasi	.030	.096	.040	.309	.758	.609	1.643
	promosi	-.050	.187	-.031	-.268	.789	.765	1.307
	karyawan	-.011	.112	-.014	-.098	.922	.504	1.984
	sarana fisik	-.119	.096	-.168	-1.234	.220	.565	1.769
	proses	.179	.143	.143	1.250	.215	.799	1.251

a. Dependent Variable: RES2

PERINGATAN !!!

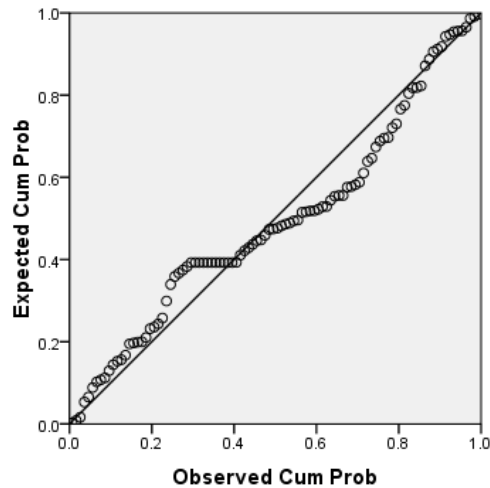
1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas

Hasil Kurva P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: loyalitas konsumen



Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11847457
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118

a. Test distribution is Normal.

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Lampiran 11. Dokumentasi



(Promosi yang dilakukan RM Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang)

AYAM
Ekoran goreng (Untuk 4 Orang) Rp. 85.000,-
2 Dada, 2 Paha, 1 Kepala, Lalapan, Sambel Korek, Kremesan
Ekoran Bakar (Untuk 4 Orang) Rp. 90.000,-
2 Dada, 2 Paha, 1 Kepala, Lalapan, Sambel Korek

POTONGAN
Dada/ Paha Kremesan Goreng Rp. 24.000,-
Dada/ Paha Kremesan Bakar Rp. 25.000,-

PAKET Komplit Ayam goreng
Komplit C Rp. 35.000,-
DADA Ayam, nasi putih, kremesan tahu tempe mendoan/ urapan, sambel korek, lalapan & ice tea/hot tea tawar/manis
Komplit D Rp. 34.000,-
PAHA ayam, nasi putih, kremesan tahu tempe mendoan/ urapan, sambel korek, lalapan & ice tea/hot tea tawar/manis

PAKET Hemat Ayam goreng
Hemat E Rp. 32.000,-
Dada/ Paha ayam, nasi putih, kremesan tahu tempe mendoan/ urapan, sambel korek, lalapan

PUNAI/ BURUNG PUYUH
Ekoran goreng Rp. 25.000,-
Ekoran bakar Rp. 26.000,-

PAKET Punai Komplit goreng/ Bakar
Paket F Rp. 32.000,- / 33.000,-
Punai, nasi putih, kremesan, tahu tempe mendoan/ urapan, sambel korek, lalapan, ice tea /hot tea tawar /manis

Rujak Buah Potong /Serut Rp. 15.000,-

BEBEK
Ekoran goreng (Untuk 4 Orang) Rp. 105.000,-
2 Dada, 2 Paha, 2 Kepala, Lalapan, Sambel Korek
Ekoran Bakar (Untuk 4 Orang) Rp. 110.000,-
2 Dada, 2 Paha, 2 Kepala, Lalapan, Sambel Korek

1/2 Ekor Goreng (Untuk 2 Orang) Rp. 54.000,-
1 Dada, 1 Paha, 1 Kepala, Lalapan, Sambel Korek
1/2 Ekor Bakar (Untuk 2 Orang) Rp. 56.000,-
1 Dada, 1 Paha, 1 Kepala, Lalapan, Sambel Korek

POTONGAN
Dada goreng Rp. 28.000,-
Paha tepong goreng Rp. 27.000,-
Dada bakar Rp. 29.000,-
Paha bakar Rp. 28.000,-
Ceker bebek Rp. 12.000,-
Kepala bebek Rp. 10.000,-
Ati ampela Rp. 12.000,-

PAKET Komplit Bebek
Komplit A Rp. 39.000,-
PAHA bebek, nasi putih tahu tempe mendoan/ urapan, sambel korek, lalapan ice tea/hot tea tawar/manis

Komplit B Rp. 40.000,-
DADA bebek, nasi putih tahu tempe mendoan/ urapan, sambel korek, lalapan ice tea/hot tea tawar/manis

PAKET Hemat Bebek
Hemat A Rp. 36.000,-
PAHA bebek, nasi putih tahu tempe mendoan/ urapan, sambel korek, lalapan
Hemat B Rp. 37.000,-
DADA bebek, nasi putih tahu tempe mendoan/ urapan, sambel korek, lalapan

(Daftar menu beserta harga di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang)

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



(Konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang)



(Konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang)



(Konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang)

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.



(Suasana konsumen dan kebersihan yang ada di RM Bebek Goreng H. Slamet kota Tangerang)



(Area parkir RM Bebek Goreng H. Slamet)



(Pelayanan transaksi di RM Bebek Goreng H. Slamet)

PERINGATAN !!!

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan Penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.