PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KALIS DONUTS YOGYAKARTA

(Survey pada Pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta)

SKRIPSI

Oleh :

Latifah Sonia Busyairi

141160156

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN "VETERAN"

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN JUDUL

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KALIS DONUTS DI YOGYAKARTA

(Survey pada Pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan guna untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

DISUSUN OLEH:

LATIFAH SONIA BUSYAIRI

141160156

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KALIS DONUTS DI YOGYAKARTA
(Survey pada Pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta)

Dimajukan untuk diuji pada

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian atau simbol yang menujukkan sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin penulisan aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah pikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 8 Oktober 2020

Yang memberi pernyataan

Latifah Sonia Busyairi

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Kalis Donuts Yogyakarta
(Survey pada Pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta)
Disusun oleh:

LATIFAH SONIA BUSYAIRI

NIM: 141160156

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 8 Oktober 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
DRS. IGN. AGUS SURYONO, M.M. **NIP: 19640323 199103 1 001**	**SRI HARJANTI, SE, MSi.** **NIK: 2 7403 990211 1**
Dosen Penguji I	**Dosen Penguji II**
DRS. IBRAHIM, M.M. **NIP: 19570612 198903 1 001**	**DR. TITIK KUSMANTINI, M.Si** **NIK: 2 7210 970144 1**

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dr. R. HERU KRISTANTO HC, SE, Msi
NIK: 26901 960132 1

MOTTO

"do your best and stay positive"

Latifah Sonia B

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, hidayah dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan kemudahan dan kelancaran. Terimakasih yang tak terhingga kepada Ayahanda Muh. Khafid Busyairi dan Ibunda Salbiah yang telah memberikan dukungan, semangat, materi dan doa yang tak pernah henti. Dan kakak adik saya Latief Adam Busyairi dan Muhammad Nibras Ijlal Busyairi yang selalu sayang kepada saya. Hasil tulisan ini saya persembahkan kepada :

1. Orang tua saya yang telah mensupport dalam berbagai hal dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kepada Bapak Ign. Agus Suryono, Drs., MM. selaku dosen pembimbing I saya dan Ibu Sri Harjanti, SE, MSi yang telah memberikan masukan dalam pembuatan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (Survey pada Pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta)"**

Selama menyusun skripsi ini penulis telah mendapatkan dukungan serta doa dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Orang tua saya, Muh. Khafid Busyairi dan Salbiah atas semua dukungan dari awal hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Ign. Agus Suryono, Drs., MM. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Sri Harjanti, SE, Msi. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan motivasi, pengarahan, saran, dan koreksi dalam penyusunan skripsi sehingga penulis dapat meneyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
3. Saudara saya, Latief Adam B. dan Muh. Nibras I.B atas segala dukungan dari jauh.
4. Sahabat saya, Jesike Dewi Ramadhani, yang selalu memberi semangat juga dukungan kepada saya.
5. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis hanya dapat mendoakan mereka yang telah membantu dalam segala hal yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini semoga diberikan rahmat dan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi pembaca sekalian dan dapat digunakan menjadi sebuah ilmu yang bermanfaat.

Yogyakarta, 2020

Latifah Sonia Busyairi

NIM. 141160156

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KALIS DONUTS DI YOGYAKARTA

(Survei Pada Pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta)

Oleh:
Latifah Sonia Busyairi
Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA
Email: soniablatifah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner melalui Google Form. Sampel yang digunakan berjumlah 107 responden. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta. Metode pengambilan data menggunakan *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu yaitu pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta yang pernah membeli produk dan makan di tempat. Metode analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERNYATAAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
MOTTO iv
HALAMAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10
A. Landasan Teori 10
B. Hubungan antar Variabel Penelitian 47
C. Telaah Penelitian Terdahulu 56
D. Kerangka Pemikiran 64
E. Hipotesis 65
BAB III METODE PENELITIAN 67
A. Rancangan Penelitian 67
B. Populasi dan Sampel Penelitian 67
C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data 70
D. Klasifikasi Variabel Penelitian 71
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian 72
F. Skala Pengukuran Variabel 78
G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 80
H. Metode Analisis Data 83
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 91
A. Analisis Deskriptif 91
B. Analisis Kuantitatif 100

C. Pembahasan Hasil Penelitian 115
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 127
A. Kesimpulan 127
B. Saran 128
DAFTAR PUSTAKA 131
LAMPIRAN 134

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Sekarang 56
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel 72
Tabel 3.2 Skala Interval Distribusi Kriteria Pendapat Responden 80
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas 81
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas 83
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 92
Tabel 4.2 Usia Responden 92
Tabel 4.3 Profesi Responden 93
Tabel 4.4 Pendapatan atau Uang Saku Responden 94
Tabel 4.5 Penilaian Variabel Kualitas Produk 95
Tabel 4.6 Penelitian Variabel Harga 96
Tabel 4.7 Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan 97
Tabel 4.8 Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan 99
Tabel 4.9 Penelitian Variabel Niat Beli Ulang 100
Tabel 4.10 Hasil Uji Pengaruh Langsung Tahap 1 101
Tabel 4.11 Hasil Uji Pengaruh Langsung Tahap 2 104
Tabel 4.12 Hasil Uji Pengaruh Langsung Tahap 3 106
Tabel 4.13 Uji Pengaruh Tidak Langsung 108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Pelanggan 11
Gambar 2.2 Lima Tingkatan Produk 20
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran 64
Gambar 3.5 Model Hubungan Antar Variabel 85
Gambar 4.1 Hasil Koefisien Jalur 109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan bisnis dewasa ini semakin berkembang pesat sehingga menuntut para pengusaha untuk bersaing dan bertahan dalam dunia bisnis. Agar pengusaha dapat bersaing, pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memaksimalkan kinerja perusahaan dalam pasar bisnis. Oleh karena itu, strategi pemasaran hendaknya memikirkan apa yang dibutuhkan pelanggan, apa yang diinginkan pelanggan dan pelayanan yang menyenangkan bagi pelanggan. Sehingga, pelanggan akan merasa puas dan memiliki niat pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Kalis Donuts merupakan salah satu dari bisnis yang berkembang pesat di bidang kuliner saat ini. Produk utama yang ditawarkan Kalis Donuts ialah donat artisan dengan banyak varian rasa yang unik dan premium. Kalis Donuts mulai beroperasi pada bulan Juni 2019, dengan sistem *pre-order.* Dalam kurun waktu beberapa bulan saja, Kalis Donuts sudah memiliki toko mungil berlokasi di Jl. Cendrawasih, Mrican, Yogyakarta. Namun, pada tahun 2020 Kalis Donuts memutuskan berpindah tempat ke Jl. Candrakirana No.23 untuk memperluas tempat dan menambah fasilitas untuk pelanggan. Kalis Donuts menyediakan fasilitas makan di tempat maupun *take away.* Kalis Donuts juga mendaftarkan usahanya pada Go-Jek dan Grab sehingga memudahkan pelanggan dalam

memesan produknya. Dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang baik, penjualan Kalis Donuts mencapai 1.000 – 1.200 donat per hari nya. Kalis Donuts menciptakan produknya dengan teliti, sehingga produk yang dihasilkan dijamin memiliki kualitas bahan dan rasa yang baik. *Topping* donat yang dimiliki Kalis Donuts juga diciptakan dengan semenarik mungkin dan terkesan mewah sehingga Kalis Donuts memiliki *tagline* "Donat Artisan Premium".

Persaingan bisnis pada bidang kuliner terutama pada donat sedang berkembang pesat. Para pesaing Kalis Donuts antara lain Dunkin' Donuts, J.Co Donuts, dan DnB Donut and Bakery. Para pesaing tersebut tidak hanya menjual donat saja, melainkan menyediakan minuman seperti kopi dan juga menjual jenis roti lain nya. Para pesaing tersebut juga menyediakan fasilitas toko yang luas sehingga para pelanggan dapat makan dan minum di tempat. Pilihan rasa, ukuran dan harga pada para pesaing tersebut juga lebih bervariasi sehingga pelanggan diberikan banyak pilihan.

Dengan semakin banyaknya produsen-produsen pada bidang kuliner terutama donat, maka pelanggan semakin memiliki banyak pilihan. Sehingga, untuk memenangkan persaingan, perusahaan memaksimalkan strategi pemasaran. Sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam perjalanannya, perusahaan semakin banyak memproduksi makanan dan berusaha meningkatkan pelayanan pada pelanggan. Namun pada kenyataannya, banyak keluhan mengenai pelayanan karyawan yang tidak sigap

dalam menangani pelanggan seperti memberikan pemberitahuan mengenai stok habis atau toko sudah tutup. Hal tersebut berdampak pada pelanggan yang sudah mengantre lama namun tidak mendapatkan produk yang diinginkan.

Anisa Dhe, pelanggan Kalis Donuts, menyampaikan keluhannya melalui https://goo.gl/maps/Hy56pZv3EGQt6FC3A 2019 mengenai pelayanan yang kurang baik dan ramah kepada pelanggan dikarenakan tidak adanya pemberitahuan mengenai stok produk yang habis dan membiarkan pelanggan tetap mengantri dalam kondisi toko sudah tutup. Anisa Dhe juga menuliskan, kurangnya ketersediaan kursi di toko.

Selain itu, terdapat juga keluhan mengenai pelayanan pembuatan pesanan yang sangat lama untuk pelanggan biasa maupun ojek online. Hal tersebut akan berdampak pada ketidaknyamanan pelanggan yang harus menghabiskan waktu hanya untuk mengantre makanan siap saji seperti donat. Selain itu, pembuatan pesanan yang lama akan berdampak pada antrean yang panjang.

Kruv Pensativo, pelanggan Kalis Donuts, juga menyampaikan keluhannya pada Kalis Donuts di ulasan Google melaui https://goo.gl/maps/g4Q1PknrwGTUFYEW8 2019 mengenai pelayanan pesanan yang sangat lama hingga membutuhkan waktu satu jam. Keluhan serupa juga disampaikan oleh Via Ana melalui ulasan Google https://goo.gl/maps/8N9UJrjpKMmh2v4i9 2019 mengenai pelayanan yang

membutuhkan waktu lama. Via Ana juga menuliskan tekstur donat lembut dan empuk, namun kurang memiliki perbedaan rasa di setiap varian nya.

Keluhan juga didapati pada ketidaksesuaian jam operasional toko yang di terapkan di lapangan dengan jam operasional yang ditetapkan pada Google, aplikasi ojek online, dan sosial media lainnya. Hal tersebut berdampak pada pelanggan yang mengunjungi toko untuk memesan produk. Sehingga pelanggan akan merasakan kekecewaan karena harapan untuk memesan produk tidak terealisasi dikarenakan toko yang sudah tutup sebelum jam operasional yang ditetapkan.

Elpa Mauludin, pelanggan Kalis Donuts, juga meyampaikan keluhan nya melalui https://goo.gl/maps/5gt6u4DhZUkYjPsr5 2020 mengenai ketidaksesuaian jam operasional toko. Elpa Mauludin menyampaikan dalam dua kali kunjungan, toko tutup lebih dulu sebelum jam operasional yang ditetapkan, yaitu pukul 21.00 WIB. Keluhan tersebut juga disampaikan oleh Aditya Dodot melalui ulasan Google Kalis Donuts di Yogyakarta https://goo.gl/maps/bQdEVCXNERvoxNeh6 mengenai toko yang sudah tutup pukul 18.00 WIB.

Adapun keluhan mengenai fasilitas toko yang kurang maksimal, dan lokasi yang kurang strategis. Fasilitas toko yang kurang maksimal dapat berdampak pada kenyamanan pelanggan saat makan di tempat, atau sedang mengantre untuk memesan produk. Sedangkan, lokasi yang kurang strategis dapat menyulitkan pelanggan saat ingin mencari toko. Pelanggan akan merasa

kesal dengan sulitnya menemukan toko, belum lagi harus mengantre untuk memesan produk.

Annisa Andri sebagai pelanggan Kalis Donuts melalui https://goo.gl/maps/fYwvkQHmoEz7HYzW9 2020 mengenai fasilitas toko yang tidak nyaman yaitu AC yang kurang dingin. Selain itu, Annisa Andri menyampaikan pula keluhan mengenai kursi di setiap meja yang sedikit dan lokasi toko yang kurang strategis. Namun, Annisa Andri juga menyampaikan rasa senang mengenai pemberian *topping* donat yang banyak dan tekstur donat yang lembut.

Berdasarkan beberapa keluhan pelanggan yang disampaikan melalui ulasan Google Kalis Donuts tersebut, Kalis Donuts memiliki banyak keluhan pada pelayanan yang kurang memuaskan, baik dari fasilitas toko atau pelayanan dari karyawan Kalis Donuts itu sendiri. Pelayanan yang kurang memuaskan akan berdampak pada perasaan tidak puas sehingga dapat meminimalisir niat pembelian ulang.

Menurut Thamrin dan Francis, 2012 niat beli ulang merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Kesan pelanggan pada produk atau jasa Kalis Donuts akan berdampak pada kepuasan pelanggan itu sendiri. Ketika pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap produk atau jasa, maka akan timbul niat untuk pembelian ulang Kalis Donuts, dan sebaliknya, jika pelanggan tidak

mendapatkan kepuasan dalam produk ataupun jasa, maka akan timbul ketidakniatan untuk pembelian ulang Kalis Donuts.

Menurut Fandy Tjiptono, 2015 kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Ketika harapan pelanggan tidak terpenuhi oleh kinerja Kalis Donuts, maka akan muncul perasaan kecewa. Namun, jika harapan pelanggan dapat terpenuhi, maka pelanggan akan merasa senang dan puas.

Menurut Kotler dan Armstrong, 2015 *Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*. Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan meningkatnya mutu kualitas produk maka kebutuhan pelanggan semakin terpenuhi dan muncul rasa puas pada pelanggan. Kalis Donuts berupaya seteliti mungkin dalam memproduksi donat agar menghasilkan kualitas yang baik sehingga dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Djaslim Saladin, 2003 harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sehingga, harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan. Jika harga yang ditawarkan Kalis Donuts sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan, maka akan muncul rasa puas dari pelanggan sehingga tidak ragu untuk membeli ulang produk Kalis Donuts.

Menurut Fandy Tjiptono, 2016 kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika pelayanan Kalis Donuts tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka kesan pelanggan akan menjadi buruk dan muncul perasaan tidak puas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka akan di ambil penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta, Survey pada Pelanggan Kalis Donuts Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang Kalis Donuts di Yogyakarta?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli ulang Kalis Donuts di Yogyakarta?

6. Apakah kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang Kalis Donuts di Yogyakarta?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang Kalis Donuts di Yogyakarta?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta?
9. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli ulang pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada gerai Kalis Donuts di Yogyakarta.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.
9. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada gerai Kalis Donuts di Yogyakarta.
10. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minta beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada gerai Kalis Donuts di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk menambah informasi dan memperluas wawasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

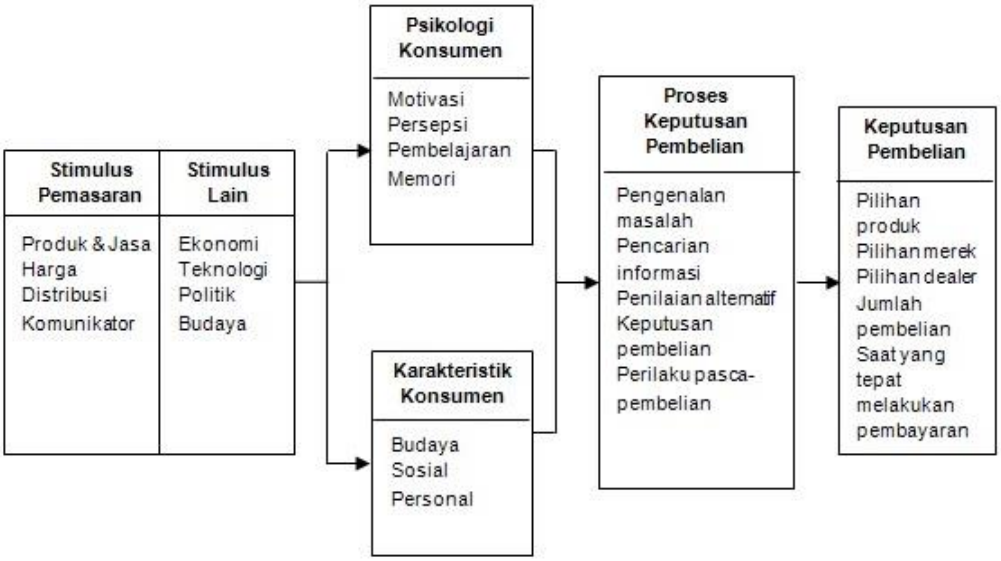
1. Niat Beli Ulang

a. Niat Beli Ulang

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Niat beli ulang terjadi setelah pelanggan melakukan pembelian di mana setelah pelanggan membeli atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan maka pelanggan berniat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Menurut Peter dan Olson, 2002 niat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Menurut Sutisna, 2001 ketika seorang pelanggan memperoleh respon yang positif atas tindakan masa lalu dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Menurut Suwandi, 2007 terdapat dua tipe pembelian pelanggan yaitu pembelian percobaan dan niat pembelian ulang. kondisi dimana pelanggan membeli suatu produk untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan. niat beli ulang adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan

dan dalam jumlah besar. Menurut Kotler dan Keller, 2016 niat beli ulang adalah perilaku pembelian kembali suatu produk setelah pelanggan puas. Berdasarkan penjelasan definisi-definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa niat beli ulang adalah keinginan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima dari tindakan masa lalu.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Pelanggan



Gambar 2.1
Model Perilaku Pelanggan
Sumber : Kotler dan Keller, 2009

Perilaku pelanggan adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller, 2009 perilaku pembelian pelanggan diepengaruhi factor berikut :

1) Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

a) Budaya (*culture*)

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

b) Subbudaya (*subculture*)

Subbudaya (*subculture*) adalah bagian dari budaya. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyaraka, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status memengaruhi perilaku pembelian.

a) Kelompok referensi (*reference group*)

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu, pasangan dan anak-anak.

c) Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota dapat didefinisikan berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia . Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga dalam satu waktu tertentu.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga memengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaanya yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Jika indikator ekonomi menunjukan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan, dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atas merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

c) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek pelanggan. Kepribadian merek (*brand personality*) didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan pada merek tertentu. Pelanggan sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri yaitu cara memandang diri sendiri, meskipun penyusaian itu berdasarkan konsep diri ideal pelanggan yaitu cara pelanggan ingin memandang diri sendiri atau bahkan berdasarkan konsep diri orang lain yaitu cara pandangan pelanggan lain.

d) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh

keterbatasan uang atau keterbatasan waktu pelanggan. Keputusan pelanggan juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core value*) yaitu sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

1) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

3) Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa

yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

4) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

c. Indikator Niat Beli Ulang

Menurut Hasan Ali, 2013 niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1) Niat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2) Niat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3) Niat preferensial yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4) Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminiatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang digunakan.

2. Kualitas Produk

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, 2009 kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Mowen dan Minor, 2002 kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk atau jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu. Kualitas adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat memengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller, 2007 produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong, 2003 kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Menurut Fandy Fandy Tjiptono, 2007 kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Prawirosentono, 2004 kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Kualitas

produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sehingga menurut penjelasan diatas, dapat dijelaskan kualitas produk merupakan karakteristik suatu barang atau jasa yang diandalkan oleh pemasar untuk memenuhi harapan pelanggan

b. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler dan Keller, 2016 adalah sebagai berikut:

1) Manfaat inti (*Core benefit*)

   Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.

2) Produk dasar (*Basic product*)

   Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*).

3) Produk yang diharapkan (*Expected product*)

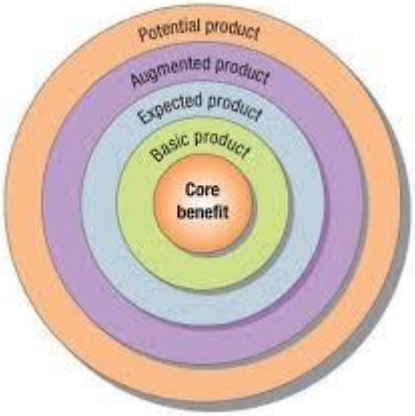
   Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.

4) Produk pelengkap (*Augmented product*)

Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi pelanggan.

5) Produk potensial (*Potential product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.



Gambar 2.2
Lima Tingkatan Produk
Sumber: Kotler dan Keller, 2016

c. Hierarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hierarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Fandy Tjiptono, 2002 hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan, antara lain :

1) *Need family*, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*.
2) *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.
3) Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
4) Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat.
5) Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.

6) Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih barang dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter barang tersebut.

7) Barang (*item*), yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

d. Faktor yang memengaruhi kualitas produk

Menurut Baum, 2012 faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau *9M*, yaitu:

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan

perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk

e. Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Keller, 2009 menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, antara lain :

1) Bentuk (*form*)

   Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*feature*)

   Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (*Customization*)

   Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

   Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan

memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produl-produk tertentu.

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk (*form*), kualitas kinerja (*performance quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), dan gaya (*style*).

3. Harga

a. Harga

Harga selalu berhubungan antara penjual dan pembeli baik produk maupun jasa. Menurut Swastha dan Irawan, 2005 harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Alma, 2002 harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Armstrong, 2010 harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller, 2009 yaitu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.

Menurut Guntur, 2010 harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel. Harga dan pembayaran akan dapat menutupi biaya produksi dan menentukan kelangsungan hidup bisnis atau perusahaan. Sedangkan bagi pelanggan, akan mempertimbangkan harga sebab berkaitan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk

memperoleh produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai produk atau jasa.

b. Peran Harga

Menurut Fandy Tjiptono, 2008 harga memainkan peranan penting bagi perekonomian makro, pelanggan, dan perusahaan, yaitu :

1) Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah dan kewirausahaan.

2) Bagi Pelanggan

Mayoritas pelanggan agak sensitif terhadap harga, namun pelanggan juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas. Selain itu, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3) Bagi Perusahaan

Harga produk ialah determinan utama bagi permintaan atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

c. Faktor yang Memengaruhi Tingkat Harga

Menurut Kotler, 2008 kurva permintaan menunjukan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebankan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada hal- hal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh :

1) Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

2) Kesadaran Adanya Pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

3) Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produkdalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

4) Sulitnya Membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

5) Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

6) Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membelisebuah produk ditanggung olehpihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

7) Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8) Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggaplebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

9) Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

d. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Rahman, 2010 terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1) Pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2) Kapasitas

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3) Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Penetapan harga dapat dengan menggunakan metode diskon, bonus, dan lain-lain.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, 2008 ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para pelanggannya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga pelanggan pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

4. Kualitas Pelayanan

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono, 2007 kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya mengimbangi harapan pelanggan. Senada dengan teori tersebut, Arief, 2006 menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Usmara, 2008 kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa pelanggan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan.

Menurut Yamit, 2010 menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu :

1) *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2) *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan yaitu jasa dan sistem.
3) *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.

4) *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5) *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6) *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
7) *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Fandy Tjiptono, 2001 menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan. Sehingga, berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kinerja suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan memenuhi harapan atau keinginan pelanggan.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, 2012 jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena

menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, 2012 terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata pelanggan, seperti:

a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
c) Tutur kata karyawan kurang sopan,
d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan,
e) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti,

pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada pelanggan. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi , peralatan, maupun pelatihan keterampilan.

4) Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka pelanggan memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada pelanggan.

c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami pelanggan

d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap pelanggan memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7) Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang.

Namun menurut Fandy Tjiptono, 2012 juga terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan kualitas layanan, yaitu :

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada pelanggan. Beberapa faktor yang menjadi penilaian pelanggan seperti keamanan transaksi , keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi bumerang untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.

3) Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolahan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan seperti apa layanan yang akan diberikan dan seperti apa layanan

yang telah diterima. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata pelanggan.

4) Mendidik pelanggan tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada pelanggan bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

5) Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

a) Sumber daya manusia, meliputi penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan lain-lain.
b) Organisasi atau struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan pelanggan.

d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, da n teknis.

e) Layanan, meliputi pengelolahan keluhan pelanggan, alat-alat manajemen, alat-alat promosi atau penjualan.

f) Komunikasi internal, meliputi prosedur dan kebijakan dalam operasional.

g) Komunikasi eksternal, meliputi edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

h) Menciptakan *automating quality*. Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

6) Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh pelanggan mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata pelanggan.

7) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitaif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara pelanggan (*consumen's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, 2005 terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjkan secara akurat dan terpercaya.
2) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada

perusahaan Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi pelanggan terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampauan penyedia jasa.

4) Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

5) Bukti langsung (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksestensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Kepuasan Pelanggan

Mencapai kepuasan adalah salah satu tujuan utama dari sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi penting untuk keberadaan suatu perusahaan. Menurut Zeithaml dan Bitner, 2000 kepuasan adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan pelanggan. Menurut Umar, 2005 kepuasan pelanggan

adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang diterima dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, 2007 kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu, dalam pemenuhan kepuasan pelanggan, perusahaan harus jeli mengenai pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apabila perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan maka dapat berdampak positif bagi perusahaan. Dari penjelasan-penjelasan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu respon atau tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan pemenuhan kebutuhan yang diterima dengan harapannya.

b. Faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan, 2004 faktor-faktor pendukung kepuasan kepada pelanggan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas yang baik

2) Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang pe nting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukanlah suatu jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

3) Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai atau karyawan perusahaan.

4) *Emotional Factor*

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek tersebut.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan. Pengukuran kepuasan memberikan umpan balik bagi pengembangan dan implementasi peningkatan strategi kepuasan pelanggan di perusahaan. Menurut Kotler, 2012 terdapat beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media

yang digunakan berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis, kartu komentar, saluran bebas pulsa, dan sebagainya. Informasi-informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan.

2) *Ghost shopping*

Metode ini dapat dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) yang berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Temuan-temuan dari mereka inilah yang akan memberikan informasi mengenai kekuatan atau kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli produk tersebut.

3) Kehilangan pelanggan analisis (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya penelitian tentang kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan, 2008 yaitu:

1) Perasaan puas, yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2) Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3) Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

B. Hubungan antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan terletak pada respon pelanggan mengenai produk yang dibeli atau digunakan. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, 2009 kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Kualitas produk merupakan strategi yang dibutuhkan perusahaan. Karena peran kualitas produk menentukan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dengan kualitas produk yang terpenuhi, maka akan tercipta kepuasan pelanggan itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan Mulyadi, 2007 bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian Rezha Arlanda *et al* , 2018 menyatakan kualitas makanan dan minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan didukung oleh penelitian Muhammad Sidi I *et al,* 2018 yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Dahlan Abdullah *et al*, 2018 dimana kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu penentu dalam memilih produk yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Harga seringkali dikaitkan kualitas, pelanggan cenderung menjadikan harga sebagai salah satu indikator

kualitas suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono, 2001 apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Jika harga suatu produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan memiliki nilai yang tidak sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka nilai produk tersebut negatif. Dan sebaliknya, jika harga suatu produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan memiliki nilai yang sesuai atau lebih daripada pengorbanan yang dikeluarkan, maka produk tersebut memiliki nilai positif. Penelitian Rezha Arlanda *et al* menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitan tersebut didukung oleh penelitian Dahlan Abdullah *et al*, 2018 dimana kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dari perusahaan karena melibatkan seluruh sumber daya yang ada di perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan layanan yang mereka terima dan layanan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, menentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono, 2006 kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan

kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan sebaliknya, jika pelanggan tidak mendapatkan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Penelitian Rezha Arlanda *et al* menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Dahlan Abdullah *et al*, 2018 dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang

Kualitas produk adalah salah satu indikator yang dijadikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Kualitas produk yang baik dan sesuai harapan pelanggan pada suatu produk akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk memiliki hubungan dengan niat beli ulang seperti yang dijelaskan dalam penelitian Ie Ignacio Joy Wiranto *et al*, 2016 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

5. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Tjiptono dan Chandra, 2012 harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran untuk mengahasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan daya beli pelanggan yang dilakukan dalam membuat keputusan pembelian di masa lalu akan berpengaruk pada niat beli ulang dimasa mendatang. Penelitian Ie Ignacio Joy Wiranto *et al*, 2016 menunjukkan terdapat hubungan harga terhadap niat beli ulang yang dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H5 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang

Pelanggan menilai pelayanan dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dan yang mereka harapkan. Pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller, 2007 niat beli ulang pelanggan adalah sebuah perilaku dimana pelanggan mempunyai keinginan membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sehingga dengan terpenuhinya harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat menimbulkan niat beli ulang pula.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan niat beli ulang dijelaskan pada penelitian Ie Ignacio Joy Wiranto *et al*, 2016 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Niat pembelian ulang umumnya terbentuk akibat dari adanya kesan positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakan. Menurut Utami, 2010 niat pembelian ulang merupakan efek dari kepuasan pelanggan yang tercipta dari penanganan yang tepat terhadap keluhan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan niat beli ulang seperti yang dijelaskan dalam penelitian Rezha Arlanda *et al*, 2018 yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Dahlan Abdullah *et al*, 2018 dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repatronage intention. Repatronage Intention* sendiri menurut Hellier *et al*, 2003 dalam penelitian Dahlan Abdullah *et al*, 2018 adalah suatu keputusan individu untuk mengunjungi ulang tempat yang sama atau pelayanan yang sama.

H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono, 2008 bahwa sesuai dengan konsep produk, pelanggan akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja dan fitur terbaik. Sedangkan menurut Stanton, 2006 bahwa jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka pelanggan akan membelinya, setelah itu pelanggan merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Rezha Arlanda *et al* , 2018 melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas makanan dan minuman berpengaruh terhadap niat beli ulang namun tidak berpengaruh secara langsung. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang. Penelitian tersebut didukung penelitian Muhammad Sidi I *et al,* 2018 yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli ulang. Sehingga, kualitas produk akan berpengaruh terhadap niat beli ulang jika pelanggan merasa puas. Penelitian tersebut didukung pula oleh penelitian Dahlan Abdullah *et al*, 2018 dimana kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap *repatronage intention* melalui kepuasan pelanggan.

H8 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

9. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan, 2002 harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Pelanggan yang puas bisa menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal dapat ditunjukkan dengan pembelian ulang. Penelitian Rezha Arlanda *et al*, 2018 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian dapat memengaruhi niat beli ulang. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Dahlan Abdullah *et al*, 2018 dimana harga berpengaruh positif signifikan terhadap *repatronage intention* dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H9 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

10. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayayanan merupakan kualitas jasa yang digunakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Fandy Tjiptono dalam Sunyoto, 2012 mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diingkan dan diharapkan oleh pelanggan. Ketika kualitas pelayanan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan berdampak pada niat beli ulang produk. Penelitian Rezha Arlanda

et al, 2018 menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli ulang. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang. Sehingga, kualitas pelayanan akan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang jika pelanggan puas. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Dahlan Abdullah *et al*, 2018 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *repatronage intention* dimediasi kepuasan pelanggan.

H10 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

C. Telaah Penelitian Terdahulu

Dalam jangka lima tahun terakhir, terdapat beberapa peneliatian yang membahas mengenai hal yang sama. Berikut pemaparan penelitian-penelitian tersebut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu dan Sekarang

KETERANGAN	PENELITIAN TERDAHULU				PENELITIAN SEKARANG	PERSAMAAN PERBEDAAN
	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN 3	PENELITIAN 4		
PENELITI	Rezha Arlanda Agus Suroso	Dahlan Abdullah Norhamizan Hamir Norfezah Md Nor Jayaraman Krishnaswamy Ainatul Mardhiah Mohamed Rostum	Ie Ignacio Joy Wiranto Haryati Abu Husin	Muhammad Sidi I Weni Novandari	Latifah Sonia B	
JUDUL PENELITIAN	*The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfication and Repurchase Intention.*	*Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction*	*Relationship Between Customers Satisfication and Repurchase Intention on McDonald's Kuala Lumpur*	*The Effect of Perceived Quality, Brand Image on Customer Satisfication and Brand Awareness Toward Repurchase Intention*	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta	Beda : Penelitian (2) memiliki variabel dependen *Re-Patronage Intention* sedangan penelitian (1) , (3) dan penelitian (4) memiliki variabel

						dependen *Repurchase Intention.* Sama : Variabel independent dan mediasi yang digunakan pada penelitian (1), (2) dan penelitian (3) sama kecuali variabel *Place* dan Kualitas lingkungan. Penelitian (4) menambahkan *brand image* dan *brand awareness*
TAHUN PENELITIAN	2018	2018	2016	2018	2020	
VARIABEL	Variable Independen (X) : X1 : *Food & Beverage Quality* X2 : *Service Quality* *X3 : Place*	Variabel Independen (X) : X1 : *Food Quality* X2 : *Service Quality* X3 : *Price Fairness*	Variabel Independen (X) : X1 : *Service Quality*	Variabel Independen (X) : X1 : *Perceived Quality*	Variabel Independen (X): X1 :Kualitas Produk X2 :Harga	Beda : Penelitian (2) memiliki variabel dependen *Re-Patronage*

	X4 : *Perceived Price* Variabel Dependen (Y) : Y1 : *Customer Satisfication* Y2 : *Repurchase Intention*	*Variabel Dependen* (Y) : Y : *Repatronage Intention* Variabel Mediasi (Z) : Z : *Customer Satisfaction*	X2 : *Product Quality* X3 : *Price* X4 : *Environment Quality* Variabel Dependen (Y) : Y : *Repurchase Intention*	X2 : *Brand Image* Variabel Dependen (Y) : Y1 : *Brand Awareness* Y2 : *Repurchase Intention* Variabel Mediasi (Z) : Z : *Customer Satisfication*	X3: Kualitas Pelayan, Variabel mediasi (Z) : Z :Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen (Y) : Y : Niat Beli Ulang	*Intention* sedangan penelitian (1) dan penelitian (2),(3), dan (4) memiliki variabel dependen *Repurchase Intention.* Sama : Variabel independent dan mediasi yang digunakan pada penelitian (1) dan penelitian (3) sama. Penelitian (4) menambahkan *brand image* dan *brand awareness*
OBJEK PENELITIAN	Pelanggan di Purwokerto yang pernah mengunjungi Level Up	Pelanggan Restauran bersetifikasi halal di Kuala Lumpur	Pelanggan McDonald di Kuala Lumpur	Pelanggan Indocafe Coffee di Purwokerto	Pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta	Beda : Objek penelitian berbeda, peneliti

						melakukan di Yogyakarta
TUJUAN	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan, tempat, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan kewajaran harga pada *re-patronage intention* restoran, dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam konteks restoran bersertifikat halal.di Kuala Lumpur	Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara keempat atribut kepuasan pelanggan (kualitas layanan, kualitas makanan, harga dan kualitas lingkungan) memengaruhi niat beli ulang.	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan .	Sama : Tujuan penelitian sama untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan
METODE PENELITIAN	Menggunakan pendekatan kualitatif, kuantitatif dan teknik analisis SEM	Menggunakan pendekatan kuantitatif, deskriptif dan analisis LES-SEM	Menggunakan pendekatan kuantitatif, deskriptif dan analisis korelasi	Menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis SEM	Menggunakan pendekatan kuantitatif dan *path analysis*	Beda : Penelitian sekarang menggunakan *path analysis* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis SEM. Kemudian pada penelitian (1) juga

						menggunakan pendekatan kualitatif dan pada penelitian (2) dan (3) juga menggunakan pendekatan deskriptif. Sama : Semua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.
JUMLAH SAMPEL	Sampel 165 responden	Sampel 110 responden	Sampel 171 responden	Sampel 120 responden	Sampel 120 responden	Beda : Jumlah sampel berbeda Sama : Penelitian (4) dan penelitian sekarang memiliki jumlah sampel yang sama.
TEKNIK SAMPLING	*Purposive sampling*	*Purposive Sampling*	*Convinience sampling*	*Convinience sampling*	*Purposive sampling*	Beda :

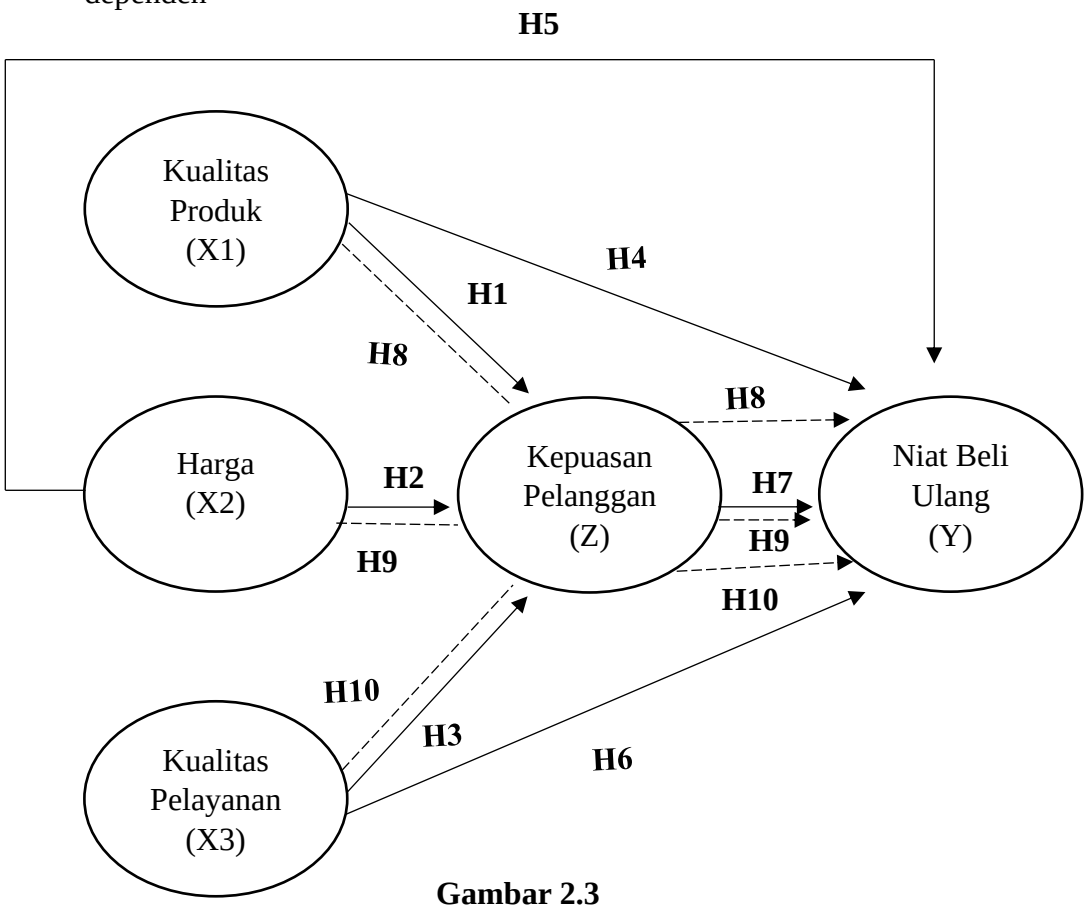
						Teknik sampling penelitian (1), (2), dan sekarang berbeda dengan penelitian (3) dan (4) Sama : Teknik sampling penelitian sekarang sama dengan penelitian (1) dam (2).
HASIL PENELITIAN	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: - kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: - kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat atribut kepuasan pelanggan (kualitas layanan, kualitas makanan, harga, dan kualitas lingkungan) secara signifikan dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : - Persepsi kualitas, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan		Beda : Penelitian (2) memiliki hasil penelitian mengenai pengaruh tidak langsung antara kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap niat beli ulang melalui

	dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Tempat berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang	terhadap kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *repatronage intention.* - Kualitas makanan, kualitas layanan dan kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap *repatronage intention* melalui kepuasan pelanggan.	positif terkait dengan niat pembelian kembali	- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang - *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang		kepuasan pelanggan, sementara penelitian (1), (3) dan (4) tidak. Penelitian (4) memiliki hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap niat beli ulang sedangkan penelitian (1), (2) dan (3) tidak. Penelitian (3) memiliki hasil penelitian pengaruh langsung kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang

						sementara (1), (2), dan (4) tidak Sama : Hasil penelitian (1), (2), dan (4) menunjukkan kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

D. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan ditempatkan sebagai variabel independen karena variabel ini merupakan variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Pelanggan yang merasa puas akan kualtas produk, harga dan kualitas pelayanan akan merasa puas dan memiliki niat melakukan pembelian ulang. Maka dari itu, kepuasan pelanggan dijadikan varibel mediasi pada penelitian ini sekaligus niat beli ulang sebagai variable dependen



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

H2 : Harga memiliki memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

H3 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

H4 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta

H5 : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

H6 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

H7 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

H8 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

H9 : Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

H10 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan data kuantitatif dimana peneliti menentukan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari tiap variabel yang diteliti yaitu pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

Jenis penelitian ini menggunakan metode survei yang dikumpulkan berdasarkan kuisioner. Menurut Sugiyono, 2016 metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini agar dapat memperoleh informasi berdasarkan pernyataan yang diajukan kepada responden dengan menggunakan kuisioner yang sudah dirancang sebelumnya.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono, 2018 populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, 2018 sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dalam menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampelnya adalah sebagian pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel berdasarkan populasi dan sampel yang dipilih pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Method.* Menurut Sugiyono, 2017 *Non Probability Method* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling.* Menurut Sugiyono, 2017 *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

a. Pelanggan pernah melakukan pembelian produk Kalis Donuts di Yogya dan makan ditempat.
b. Pelanggan pernah merasakan pelayanan yang diberikan Kalis Donuts di Yogyakarta.

4. Besaran Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta. Dikarenakan populasi tidak diketahui, sehingga menurut Sedamaryanti, 2002 menggunakan metode Bernoulli, sebagai berikut :

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari table normal standar peluang $\frac{\alpha}{2}$

p = probabilitas yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, nilai e telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing 0,5. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar :

$$n = \frac{(Z\frac{\alpha}{2})^2 \text{ p x q}}{e^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2 0{,}5 \text{ x } 0{,}5}{0{,}1^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel minimum sebesar 96 responden. Dalam pengambilan sampel, jika populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka digunakan teknik yang sesuai dengan teori Naresh. K. Malhotra (2009), paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Maka dari itu, untuk mengantisipasi terjadinya kesalahann atau kerusakan dalam pengisian kuesioner, maka peneliti menggunakan jumlah sampel sebesar 120 responden.

C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono, 2018 sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung pada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Sedangkan sumber data sekunder menurut Sugiyono, 2018 adalah data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah buku-buku, jurnal pendukung penelitian dan studi pustaka lain. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah sumber data primer yang berupa kuesioner *online* dan sumber data sekunder yang berupa buku-buku dan jurnal pendukung.

2. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data pada penelitian berupa data primer yang didapatkan dari hasil tanggapan responden pada kuisioner yang disebar peneliti. Menurut Sugiyono, 2018 kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner disebar secara *online*, dengan data yang diperoleh melalui *google form* yang berisi sejumlah tanggapan responden.

D. Klasifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono, 2018 variabel independen atau bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat, yang disimbolkan dengan simbol (X). Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) Kalis Donuts di Yogyakarta.

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono, 2018 variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau independen, yang disimbolkan dengan simbol (Y). Variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah niat beli ulang (Y) pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

3. Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono, 2018 variabel *intervening* atau antara adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak diamati dan diukur, yang disimbolkan dengan simbol (Z). variabel *intervening* atau antara dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z) Kalis Donuts di Yogyakarta.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel menurut Sugiyono, 2015 adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Tabel Operasional Variabel

	Definisi Variabel	Definisi Indikator Variabel	Definisi Operasional Variabel
X1	**Kualitas Produk :** (Prawirosentono, 2004) Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.	**1) Bentuk (*form*) :** Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. **2) Kualitas Kinerja (*performance quality*) :** Tingkat dimana karakteristik utama	**1) Bentuk (form) :** Produk Kalis Donuts di Yogyakarta memiliki ukuran fisik yang besar dan padat. **2) Kualitas Kinerja (performance quality) :**

		produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. **3) Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*) :** Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. **4) Gaya (*style*) :** Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.	Produk Kalis Donuts di Yogyakarta memberikan kualitas produk donat yang mewah dan bervariasi dengan harga yang terjangkau. **3) Kualitas Kesesuaian (conformance quality) :** Produk Kalis Donuts di Yogyakarta memberikan kualitas donat yang sesuai dengan yang di promosikan pada pelanggan nya. **4) Gaya (style) :** Produk Kalis Donuts di Yogyakarta memiliki penampilan yang menarik dan rasa yang bervariasi bagi pelanggan.
X2	**Harga :** (Guntur, 2010) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa.	**1) Keterjangkauan harga :** Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para pelanggannya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli produk mereka. **2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk :**	**1) Keterjangkauan harga :** Harga produk Kalis Donuts di Yogyakarta terjangkau untuk para pelanggannya. **2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk :**

		Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga pelanggan pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut. **3) Daya saing harga :** Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik. **4) Kesesuaian harga dengan manfaat :** Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.	Harga produk Kalis Donuts di Yogyakarta sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggannya. **3) Daya saing harga :** Harga produk Kalis Donuts di Yogyakarta mampu bersaing dengan harga produk para pesaingnya. **4) Kesesuaian harga dengan manfaat:** Harga produk Kalis Donuts di Yogyakarta sesuai dengan manfaat yang diberikan pada pelanggannya.
X3	**Kualitas Pelayanan :**	**1) Kehandalan (*Reliability*) :**	**1) Kehandalan (*Reliability*) :**

	(Fandy Tjiptono, 2007) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya mengimbangi harapan pelanggan.	Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjkan secara akurat dan terpercaya. **2) Ketanggapan (*Responsiveness*) :** Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. **3) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) :** Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi pelanggan terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampauan penyedia jasa. **4) Empati (*Empathy*)** : Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada	Pelayanan yang diberikan Kalis Donuts di Yogyakarta kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan. **2) Ketanggapan (*Responsiveness*) :** Pelayanan yang diberikan Kalis Donuts di Yogyakarta cepat dan tepat serta memberikan informasi yang jelas pada pelanggan. **3) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) :** Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan Kalis Donuts di Yogyakarta dalam melayani pelanggan memberikan rasa percaya pelanggan pada kualitas Kalis Donuts di Yogyakarta. **4) Empati (*Empathy*)** : Karyawan Kalis Donuts di Yogyakarta memberikan perhatian secara individual dalam melayani

		pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. 5) **Bukti langsung (*Tangibles*) :** Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksestensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.	pelanggan sehingga keinginan pelanggan terpenuhi. 5) **Bukti langsung (*Tangibles*) :** Fasilitas toko seperti luas toko, meja, kursi, dan *air conditioner* yang diberikan Kalis Donuts di Yogyakarta sangat nyaman.
Z	**Kepuasan Pelanggan :** (Kotler dan Keller, 2007) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan	1) **Perasaan puas :** Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan. 2) **Selalu membeli produk :** Pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.	1) **Perasaan puas :** Pelanggan merasa puas saat menerima produk dan pelayanan yang diberikan Kalis Donuts di Yogyakarta. 2) **Selalu membeli produk :** Pelanggan membeli kembali produk Kalis Donuts di Yogyakarta karena tercapainya harapan yang diinginkan pelanggan.

		3) **Akan merekomendasikan kepada orang lain :** Pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan. 4) **Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk :** Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.	3) **Akan merekomendasikan kepada orang lain :** Pelanggan merekomendasikan produk Kalis Donuts di Yogyakarta kepada orang lain. 4) **Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk :** Pelanggan merasa kualitas produk serta pelayanan yang diberikan Kalis Donuts di Yogyakarta sesuai dengan harapan.
Y	**Niat Beli Ulang :** (Peter dan Olson, 2002) Niat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali.	1) **Niat transaksional :** Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya. 2) **Niat referensial** : Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya. 3) **Niat preferensial :** Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang	1) **Niat transaksional :** Pelanggan cenderung ingin membeli kembali produk Kalis Donuts di Yogyakarta. 2) **Niat referensial** : Pelanggan mereferensikan produk Kalis Donuts di Yogyakarta pada orang lain. 3) **Niat preferensial :** Kalis Donuts di Yogyakarta merupakan produk

		selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. **4) Niat eksploratif :** Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminiatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang digunakan.	donat yang pertama kali muncul dibenak pelanggan. **4) Niat eksploratif :** Pelanggan selalu mencari informasi mengenai produk Kalis Donuts di Yogyakarta.

F. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono, 2016 skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan mengenai indikator kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang. Tanggapan-tanggapan tersebut diberi bobot sebagai berikut :

SS	=	Sangat Setuju	: Skor 5
S	=	Setuju	: Skor 4
N	=	Netral	: Skor 3
TS	=	Tidak Setuju	: Skor 2
STS	=	Sangat Tidak Setuju	: Skor 1

Instrumen penelitian dengan menggunakan skala likert ini dapat dibuat dalam bentuk *check list* atau pilihan ganda.

Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jawaban yang dipilih. Penilaian rata-rata dari responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas = 5, sehingga intervalnya sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Penilaian Maksimal-Penilaian Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5\text{-}1}{5}$$

$$= 0{,}8$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Interval Distribusi Kriteria Pendapat Responden

Interval	Kualitas Produk	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Niat Beli Ulang
1,00 – 1,79	Sangat buruk	Sangat tidak terjangkau	Sangat buruk	Sangat tidak puas	Sangat rendah
1,80 – 2,59	Buruk	Tidak terjangkau	Buruk	Tidak puas	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
3,40 – 4,19	Baik	Terjangkau	Baik	Puas	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik	Sangat terjangkau	Sangat baik	Sangat Puas	Sangat tinggi

G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, 2016 validitas adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur. Menurut Sugiyono,2018 uji validitas merupakan persamaan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas pada penelitian ini diukur dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Menurut Ghozali, 2018 apabila hasil dari pengukuran nilai yang didapatkan menunjukkan hasil yang signifikan yaitu $\alpha \leq 5\%$ atau 0,05, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan

adalah valid. Dan sebaliknya, jika hasil dari pengukuran nilai yang didapatkan α > 5% atau 0,05, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah gugur.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Koefisien korelasi	r-Tabel	Sig.	Keterangan
1.	Kualitas produk	X1.1	0.674	0.361	0.000	Valid
		X1.2	0.865	0.361	0.000	Valid
		X1.3	0.630	0.361	0.000	Valid
		X1.4	0.757	0.361	0.000	Valid
2.	Harga	X2.1	0.800	0.361	0.000	Valid
		X2.2	0.854	0.361	0.000	Valid
		X2.3	0.819	0.361	0.000	Valid
		X2.4	0.762	0.361	0.000	Valid
3.	Kualitas Pelayanan	X3.1	0.801	0.361	0.000	Valid
		X3.2	0.694	0.361	0.000	Valid
		X3.3.1	0.805	0.361	0.000	Valid
		X3.3.2	0.882	0.361	0.000	Valid
		X3.3.3	0.883	0.361	0.000	Valid
		X3.4	0.853	0.361	0.000	Valid
		X3.5.1	0.827	0.361	0.000	Valid
		X3.5.2	0.662	0.361	0.000	Valid
		X3.5.3	0.740	0.361	0.000	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan	Z1.1	0.870	0.361	0.000	Valid
		Z1.2	0.919	0.361	0.000	Valid
		Z1.3	0.927	0.361	0.000	Valid
		Z1.4	0.894	0.361	0.000	Valid
5.	Niat Beli Ulang	Y1.1	0.907	0.3061	0.000	Valid
		Y1.2	0.916	0.361	0.000	Valid

		Y1.3	0.740	0.361	0.000	Valid
		Y1.4	0.876	0.361	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang hasil signifikansi ≤ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kelima variabel tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, 2018 uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran data dua kali atau lebih gejala yang sama. Sedangkan menurut Ghozali, 2018 reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *One Shot* atau pengukuran sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*

(α). Menurut Ghozali, 2018 suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keteranagn
1.	Kualitas Produk	0.713	0.7	Reliabel
2.	Harga	0.818	0.7	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan	0,926	0,7	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan	0.918	0.7	Reliabel
5.	Niat Beli Ulang	0.885	0.7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,7. Dengan begitu dapat disimpulkan semua butir – butir variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali, 2018 statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata(mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kutosis, dan skewness (kemencengan distribusi). Hal ini dilakukan dengan cara mengambil data berdasarkan jawaban-jawaban yang diperoleh dari

responden. Analisis ini digunakan untuk lebih menjelaskan karakteristik responden yaitu pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

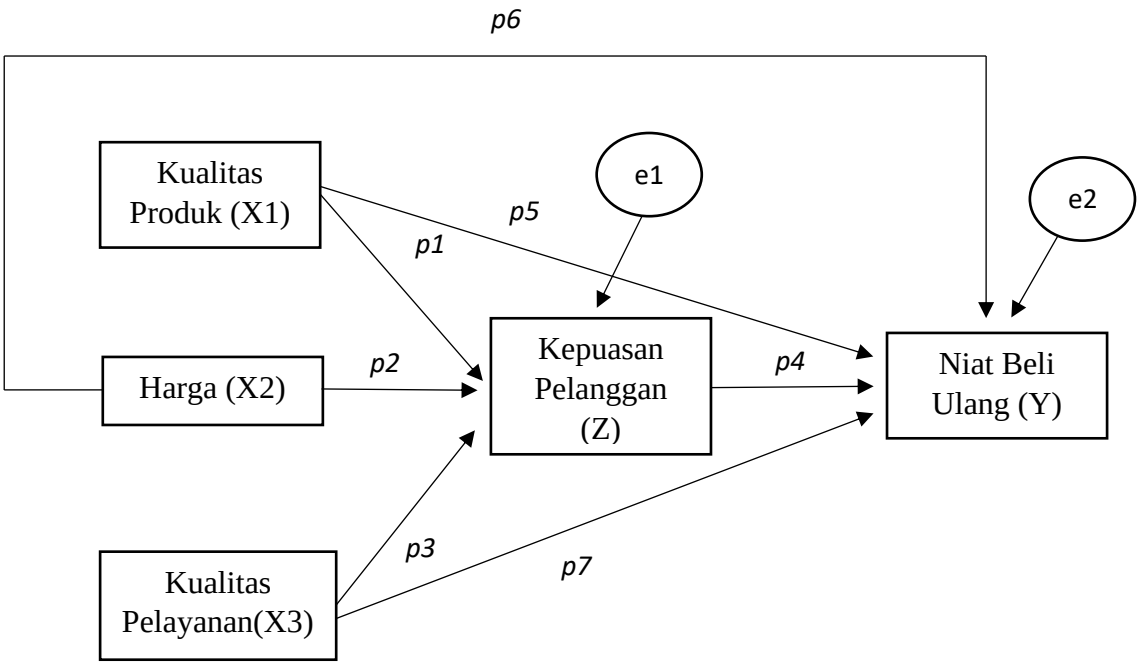
2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ditujukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kalis Donuts Yogyakarta. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Menurut Ghozali, 2018 analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah perluasan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Sedangkan menurut Sugiyono, 2016 analisis jalur dilakukan dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel *intervening*.

Path Analysis merupakan metode *multivariate* atau lebih dari satu variabel dependen yang dapat digunakan untuk mengestimasi pengaruh langsung (*direct effect*), tak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) diantara beberapa variabel. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau *intervening* menggunakan perbandingan koefisien jalur. Koefisien jalur sendiri adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung suatu variabel bebas dan variabel tergantung dalam suatu model. Menurut Ghozali, 2018 koefisien jalur

dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan.

Model hubungan hipotesis (teoritis) antar kelima variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk diagram *path* pada Gambar 3.5



Gambar 3.5
Model Hubungan Antar Variabel

Model pada Gambar 3.1 variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) merupakan variabel eksogen, kepuasan pelanggan (Z) merupakan variabel *intervening* atau *mediating* yang juga endogen dan variabel niat beli ulang (Y) merupakan variabel dependen endogen. Menurut Ghozali, 2018 model diatas dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan *path* sebagai berikut :

a. Z = p1X1 + e1

b. Z = p2X2 + e1

c. Z = p3X3 + e1

d. Y = p4Z + e2

e. Y = p5X1 + e2

f. Y = p6X2 + e2

g. Y = p7X3 + e2

h. Y = p1X1 x p4Z

i. Y = p2X2 x p4Z

j. Y = p3X3 x p4Z

Estimasi koefisien *path* (*p*) dapat dilakukan dengan metode regresi (OLS = *ordinary least squares*) menggunakan *SPSS for Windows Release 26.* Koefisien *path* (*p1,p2,p3, p4, p5, p6,* dan *p7*) adalah koefisien regresi dalam bentuk standar (*standardized regression coefficient* = beta) yang mencerminkan *direct effect* variabel indiependen (eksogen) terhadap variable dependen (endogen) atau variabel endogen terhadap emdogen lain dalam model. *Indirect effect* suatu variabel terhadap variabel lain dihitung dengan mengalikan tiap-tiap koefisien *path*, yang menghubungkan kedua variabel tersebut. *Total effect* dapat diperoleh dari penjumlahan *direct effect* dan *indirect effect.* Ini sama dengan koefisien regresi beta variabel independent terhadap variabel dependen, tanpa variabel *mediating* atau *intervening* dalam model.

Nilai e1 dan e2 (*error term*) atau variabel yang tak terjelaskan, dapat dihitung dengan rumus $\sqrt{1 - R^2}$, dimana R^2 (catatan : bukan R^2_{adj}) adalah

koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil estimasi masing-masing persamaan regresi.

Langkah selanjutnya dalam analisis *path* adalah melakukan interpretasi hasil analisis. Pertama, dengan memperhatikan hasil validitas model. Kedua, menghitung pengarh total dari setiap variabel yang mempunyai kausal ke variabel endogen. Di dalam analisis jalur, disamping ada pengaruh langsung juga ada pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Koefisien P dinamakan koefisien *path* pengaruh langsung. Sedangkan koefisien pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dihitung dengan cara :

a. Pengaruh langsung X1 ke Y = p5
b. Pengaruh langsung X2 ke Y = p6
c. Pengaruh langsung X3 ke Y = p7
d. Pengaruh tidak langsung X1 ke Z ke Y = p1 x p4
e. Pengaruh tidak langsung X2 ke Z ke Y = p2 x p4
f. Pengaruh tidak langsung X3 ke Z ke Y = p3 x p4

Total pengaruh = p5 + p6 + p7 + (p1p4) + (p2p4) + (p3p4)

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

a. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur > nilai pengaruh langsungnya, maka terdapat hubungan *intervening* atau mediasi.

b. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur < nilai pengaruh langsungnya, maka tidak terdapat hubungan *intervening* atau mediasi.

3. Uji Signifikansi dan Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Langsung

Pengujian ini berkaitan dengan hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat. Menurut Ghozali, 2018 uji signifikansi pengaruh variabel indipenden secara langsung (*direct effect*) terhadap variabel dependen, menggunakan uji-t standar yang diperoleh dari hasil SPSS. Untuk menguji hipotesis 1, 2, 3, dan 4 (H1, H2, H3, H4, H5, H6 dan H7) diuji dengan memeriksa apakah koefisien *path* p1,p2,p3, p4, p5, p6, dan p7 signifikansi pada taraf yang ditetapkan. Bila probabilitas tingkat kesalahan t_{hitung} (*Sig*.t) ≤ 0,05 maka *direct effect* atau pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (p1), pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan (p2), pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (p3), pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang (p4), pengaruh langsung kualitas produk terhadap niat beli ulang (p5), pengaruh langsung harga terhadap niat beli ulang (p6), dan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang (p7) signifikan pada taraf signifikansi 0,05.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini berkaitan dengan hipotesis kelima, keenam, dan ketujuh. Uji ini digunakan untuk menguji apakah variabel kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan ; menguji apakah harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan ; menguji apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Tahap analisis dilakukan dengan menghitung nilai p atau koefisien jalur yang dapat dilihat dari nilai beta atau *standardized coefficient* yang ditunjukkan SPSS. Kemudian menghitung nilai e dengan rumus :

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur (p) dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

1) Pengaruh langsung

   $X1 \rightarrow Y = p5$

   $X2 \rightarrow Y = p6$

   $X3 \rightarrow Y = p7$

2) Pengaruh tidak langsung

   $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = p1 \times p4$

   $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = p2 \times p4$

   $X3 \rightarrow Z \rightarrow Y = p3 \times p4$

c. Uji Sobel

Menurut Ghozali, 2018 pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien atau tidak, diuji dengan uji sobel. Rumus uji sobel adalah sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t-hitung sebagai berikut :

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

Dengan keterangan:

Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : Jalur variabel independen dengan variabel intervening

b : Jalur variabel intervening dengan variabel dependen

Sa : Standar eror koefisien a

Sb : Standar eror koefisien b

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t-tabel, jika t-hitung dalam harga mutlak > 1,96 atau tingkat signifikan 0,05, berarti *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung variabel independent terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam BAB IV ini menjelaskan analisis hasil mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta, Survei pada Pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta". Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis deskriptif yang meliputi profil responden, analisis kuantitatif menggunakan *path analysis*, pengujian signifikansi, dan pengujian hipotesis.

Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 107 kuesioner.

A. Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden

   Dalam sub bab ini akan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan kemudian diolah untuk mengetahui mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta, Survei pada Pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta". Berdasarkan pertanyaan/pernyataan pada kuesioner yang diberikan, identitas responden adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan atau profesi, pendapatan atau uang saku.

a. Jenis Kelamin

Hasil distribusi frekuanse karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	46 orang	43,0 %
Perempuan	61 orang	57,0 %
Total	107 orang	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada table 4.1 dapat diketahui jumlah responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 46 responden atau dengan presentase 43,0%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang atau dengan presentase 57,0%. Selisih antara responden laki – laki dan perempuan sebesar 14,0% hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

b. Usia

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia responden ditunjukkan Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 18 tahun	0	0%
18 – 25 tahun	106 orang	99,1 %
26 – 35 tahun	1 orang	0.9 %
> 35 tahun	0	0%
Total	107 orang	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa tidak terdapat responden berusia dibawah 18 tahun, sedangkan presentase responden usia antara 18 – 25 tahun sebanyak 106 responden atau sebesar 99,1%, usia antara 26 – 35 tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 0,9%, dan tidak terdapat pula responden usia diatas 35 tahun. Mayoritas responden pada penelitian ini ada responden usia antara 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 106 responden atau 99,1%.

c. Profesi atau Pekerjaan

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan profesi atau pekerjaan responden ditunjukkan Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Profesi Responden

Profesi	Jumlah	Presentase (%)
PNS	2 orang	1,9 %
Wiraswasta	11 orang	10,3 %
Mahasiswa	79 orang	73,8 %
Pelajar	2 orang	1,9 %
Lain-lain	13 orang	12,1 %
Total	107 orang	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa presentase responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 2 responden atau sebesar 1,9 %, profesi wiraswasta sebanyak 11 responden atau sebesar 10.3 %, profesi mahasiswa sebanyak 79 responden atau sebesar 73,8 %, profesi pelajar sebanyak 2 responden atau sebesar 1,9 %, dan profesi lain – lain sebanyak 13 responden atau sebesar 12,1 %. Mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 79 responden atau sebesar 73,8 %.

d. Pendapatan atau Uang Saku

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku responden ditunjukkan Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Pendapatan atau Uang Saku Responden

Pendapatan / Uang saku	Jumlah	Presentase (%)
< Rp 1.000.000	26 orang	24,3 %
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	40 orang	37,4 %
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	20 orang	18,7 %
> Rp 3.000.000	21 orang	19,6 %
Total	107 orang	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahuo bahwa presentase responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000/bulan sebanyak 26 responden atau sebesar 24,3 %, pendapatan antara Rp 1.000.001 – 2.000.000 /bulan sebanyak 40 responden atau sebesar 37,4 %, pendapatan antara Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 20 responden atau sebesar 18,7 %, dan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 21 responden atau sebesar 19,6 %. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000/bulan yaitu sebanyak 40 responden atau sebesar 37,4 %.

2. Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai tanggapan dari pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta yang menjadi responden penelitian ini. Responden berjumlah 107 dengan ketentuan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta dan pernah melakukan transaksi pembelian dan pernah makan di tempat. Hasil analisis deskriptif penelitian diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi 5 (sangat setuju).

Dan berdasarkan analisis deskriptif 107 responden didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk

Pada penelitian ini terdapat 4 indikator yang dapat diukur untuk variabel kualias produk menurut Kotler dan Keller, 2009 yaitu bentuk (*form*), kualitas kinerja (*performance quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), dan gaya (*style*). Pada penelitian ini peneliti memberikan 4 pernyataan dalam kuesioner dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Tanggapan responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Penilaian Variabel Kualitas Produk

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1,00-1,79	Sangat Buruk	0	0%
1,80-2,59	Buruk	0	0%
2,60-3,39	Cukup	1	0,9%
3,40-4,19	Baik	58	54,2%
4,20-5,00	Sangat Baik	48	44,9%
Jumlah		107	100%

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kualitas produk paling banyak berada pada kategori Setuju yaitu sebanyak 54,2% maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa kualitas donat Kalis Donuts di Yogyakarta memiliki ukuran yang besar dan padat, memiliki kualitas yang mewah dan bervariasi dengan harga yang terjangkau, memiliki penampilan menarik juga rasa yang bervariasi sehingga kualitas produk Kalis Donuts di Yogyakarta sesuai dengan yang dijanjikan dan promosikan serta iklankan.

b. Variabel Harga

Pada penelitian ini harga merupakan salah satu variabel independen. Menurut Kotler dan Armstrong, 2008 terdapat empat indikator untuk mecirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam kuesioner ini, peneliti memberikan 4 pernyataan, dengan skala likert 1 sampai dengan 5, kategori pada skala likert tersebut dikelompokkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.6
Penelitian Variabel Harga

Interval	Kategori	Frekuensi	persentase
1,00-1,79	Sangat Tidak Terjangkau	0	0%
1,80-2,59	Tidak Terjangkau	0	0%
2,60-3,39	Cukup	3	2,8%
3,40-4,19	Terjangkau	43	40,2%
4,20-5,00	Sangat Terjangkau	61	57%
Jumlah		107	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel harga paling banyak berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 57% maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa harga produk Kalis Donuts di Yogyakarta terjangkau, juga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan, serta mampu bersaing dengan produk pesaingnya.

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono, 2005 yaitu kehandalan (*realibility*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti langsung (*tangibles*). Dalam kuesioner ini, peneliti memberikan 9 pernyataan dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Pengelompokkan kategori pada skala likert tersebut terdapat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

Interval	Kategori	Frekuensi	persentase
1,00-1,79	Sangat Buruk	0	0%
1,80-2,59	Buruk	9	8,4%
2,60-3,39	Cukup	29	27,1%
3,40-4,19	Baik	64	59,8%
4,20-5,00	Sangat Baik	5	4,7%
Jumlah		107	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan paling banyak berada pada kategori Setuju yaitu sebanyak 59,8% maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa kualitas pelayanan Kalis Donuts di Yogyakarta cepat, tepat serta memberikan informasi yang jelas, juga karyawan nya memiliki pengetahuan, kesopansantunan, serta kemampuan dalam melayani pelanggan sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan, dan karyawan memberikan perhatian secara individual. Fasilitas toko seperti luas toko, meja kursi, dan *air conditioner* sangat nyaman. Sehingga kualitas pelayanan Kalis Donuts di Yogyakarta dinilai sesuai dengan yang dijanjikan.

d. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 4 indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan, 2008 yaitu perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan setelah membeli produk. Dalam kuesioner ini, peneliti memberikan 4 pernyataan dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Pengelompokkan kategori pada skala likert tersebut terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

Interval	Kategori	Frekuensi	persentase
1,00-1,79	Sangat Tidak Puas	0	0%
1,80-2,59	Tidak Puas	2	1,9%
2,60-3,39	Cukup	29	27,1%
3,40-4,19	Puas	48	44,9%
4,20-5,00	Sangat Puas	28	26,2%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan paling banyak berada pada kategori Setuju yaitu sebanyak 44,9% maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Kalis Donuts di Yogyakarta memberikan produk dan pelayanan yang memuaskan, juga sesuai dengan harapan. Sehingga pelanggan ingin membeli kembali produk dan merekomendasikan Kalis Donuts di Yogyakarta kepada orang lain.

e. Variabel Niat Beli Ulang

Variabel niat beli ulang merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 4 indikator niat beli ulang menurut Hasan Ali, 2013 yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploriatif. Dalam kuesioner ini, peneliti memberikan 4 pernyataan dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Pengelompokkan kategori pada skala likert tersebut terdapat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Penelitian Variabel Niat Beli Ulang

Interval	Kategori	Frekuensi	persentase
1,00-1,79	Sangat Rendah	0	0%
1,80-2,59	Rendah	2	1,9%
2,60-3,39	Cukup	29	27,1%
3,40-4,19	Tinggi	48	44,9%
4,20-5,00	Sangat Tinggi	28	26,2%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel niat beli ulang paling banyak berada pada kategori Setuju yaitu sebanyak 44,9% maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Kalis Donuts di Yogyakarta memberikan rasa cenderung ingin membeli kembali produk, mereferensikan produk, menjadi produk yang muncul pertama di benak pelanggan, dan mencari informasi mengenai produk Kalis Donuts di Yogyakarta.

B. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi

a. Hasil Uji Pengaruh Langsung Tahap 1

Pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).

Hasil uji pengaruh langsung tahap 1 tersebut disajikan pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 10
Hasil Uji Pengaruh Langsung Tahap 1

Coefficients						
Model	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**T**	**Sig. t**	**Sig. 5%**
	B	**Std. Error**	**Koefisien Path**			
Konstanta	-6.287	1.627		-3.863		
Kualitas Produk (X_1)	0.497	0.148	0.328	3.364	0.001	**Signifikan**
Harga (X_2)	0.543	0.124	0.429	4.374	0.000	**Signifikan**
Kualitas Pelayanan (X_3)	0.136	0.030	0.266	4.509	0.000	**Signifikan**
Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan (Z)						
Adj. R Square = 0.643						
F Hitung = 64.671						
Sign F = 0.000						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 di atas maka dapat diketahui :

1) Persamaan regresi yang di dapat dari hasil perhitungan tersebut adalah

   Z= - 6,287 + 0,328X1 + 0,429X2 + 0,266X3 + e

2) Konstanta menunjukkan nilai sebesar 6,287 menyatakan bahwa apabila variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3), tidak mengalami perubahan maka kepuasan pelanggan (Z) sebesar 6,287.

3) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) bertanda positif sebesar 0,328 menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan

pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk dimata pelanggan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

4) Koefisien regresi variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) bertanda positif sebesar 0,429 menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan, artinya semakin terjangkau harga dimata pelanggan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
5) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) bertanda positif sebesar 0,266 menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan dimata pelanggan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
6) Nilai signifikan Kualitas Produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,001 , Harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,000 dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Yang dimana 0,001 < 0,05 dan 0,000 < 0,05 dengan 0,05 merupakan batas taraf signifikansi.
7) Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa "Kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta" diterima.

8) Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta" diterima.

9) Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta" diterima.

b. Hasil Uji Pengaruh Langsung Tahap 2

Pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel niat beli ulang (Y).

Hasil uji pengaruh langsung tahap 2 tersebut disajikan pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Pengaruh Langsung Tahap 2

Coefficients						
Model	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**T**	**Sig. t**	**Sig. 5%**
	B	**Std. Error**	**Koefisien Path**			
Konstanta	-7.544	1.708		-4.416		
Kualitas Produk (X_1)	0.567	0.155	0.358	3.652	0.000	**Signifikan**
Harga (X_2)	0.522	0.130	0.394	4.004	0.000	**Signifikan**
Kualitas Pelayanan (X_3)	0.145	0.032	0.272	4.601	0.000	**Signifikan**
Variabel dependen : Niat Beli Ulang (Y)						
Adj. R Square = 0.640						
F Hitung = 63.779						
Sign F = 0.000						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 di atas maka dapat diketahui :

1) Persamaan regresi yang di dapat dari hasil perhitungan tersebut adalah

   Y= - 7,544 + 0,358X1 + 0,394X2 + 0,272X3 + e

2) Konstanta menunjukkan nilai sebesar 7,544 menyatakan bahwa apabila variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3), tidak mengalami perubahan maka niat beli ulang (Y) sebesar 7,544.

3) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) terhadap niat beli ulang (Y) bertanda positif sebesar 0,358 menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan niat beli ulang,

artinya semakin baik kualitas produk dimata pelanggan, maka niat beli ulang semakin tinggi.

4) Koefisien regresi variabel harga (X2) terhadap niat beli ulang (Y) bertanda positif sebesar 0,394 menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara harga dengan niat beli ulang, artinya semakin terjangkau harga dimata pelanggan, maka niat beli ulang semakin tinggi.
5) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap niat beli ulang (Y) bertanda positif sebesar 0,272 menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan niat beli ulang, artinya semakin baik kualitas pelayanan dimata pelanggan, maka niat beli ulang semakin tinggi.
6) Nilai signifikan Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Niat Beli Ulang (Y) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli ulang (Y). Yang dimana 0,000 < 0,05 dengan 0,05 merupakan batas taraf signifikansi.
7) Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa "Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta" diterima.

8) Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta” diterima.

9) Dengan demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta” diterima.

c. Uji Pengaruh Langsung Tahap 3

Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap niat beli ulang (Y).

Hasil uji pengaruh langsung tahap 3 tersebut disajikan pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Pengaruh Langsung Tahap 3

Coefficients						
Model	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**T**	**Sig. t**	**Sig. 5%**
	B	**Std. Error**	**Koefisien Path**			
Konstanta	-0.062	0.482		-0.129	0.898	
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.994	0.032	0.951	31.455	0.000	**Signifikan**
Variabel dependen : Niat Beli Ulang (Y)						
Adj. R Square = 0.904						
F Hitung = 989.396						
Sign F = 0.000						

Berdasarakan hasil pada tabel 4.12 diatas maka dapat diketahui:

1) Persamaan regresi yang didapat dari hasil perhitungan tersebut yaitu

$Y = - 0,062 + 0,951Z + e$

2) Konstanta menunjukkan nilai sebesar 0,062 menyatakan bahwa apabila variabel kepuasan pelanggan (Z), tidak mengalami perubahan maka niat beli ulang (Y) sebesar 0,062.

3) Koefisien regresi variable kepuasan pelanggan (Z) terhadap niat beli ulang (Y) sebesar 0,951 menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan niat beli ulang, artinya semakin puas perasaan pelanggan, maka niat beli ulang semakin tinggi.

4) Nilai signifkan kepuasan pelanggan (Z) terhadap niat beli ulang (Y) yaitu sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli ulang (Y), karena nilai signifikannya 0,000 < 0,05 yang dimana 0,05 merupakan batas taraf signifikansi.

5) Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang" diterima.

2. *Path Analysis*

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) , menguji apakah harga (X2) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), dan menguji apakah variabel kualitas pelayanan

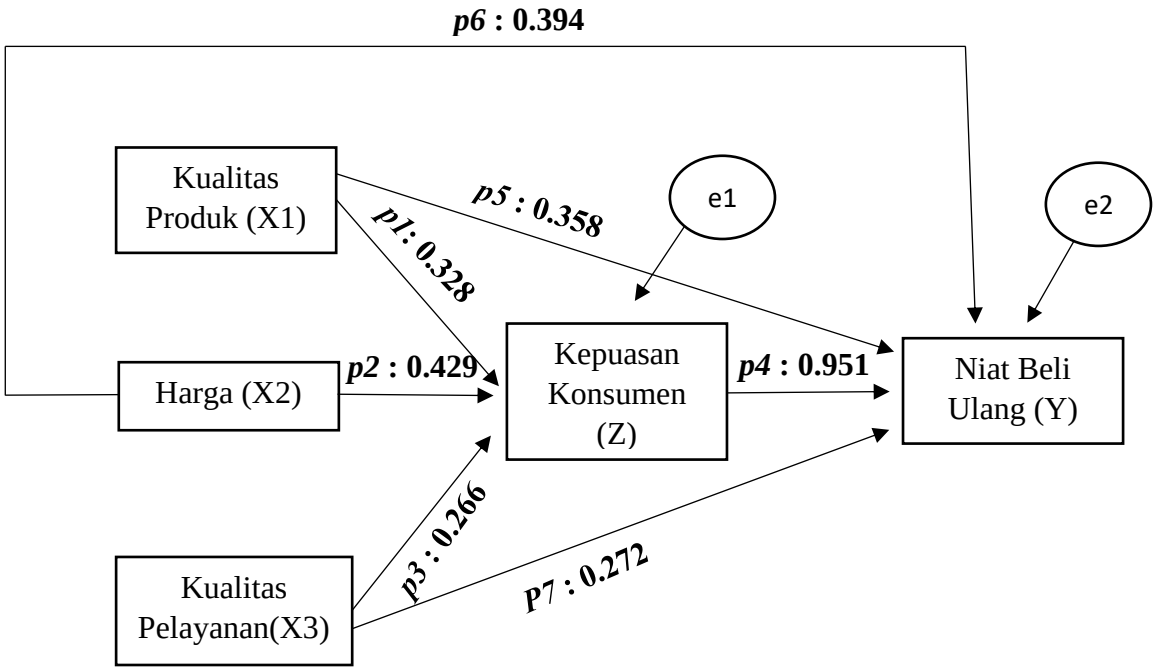
(X3) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 4.13
Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan variabel	Hipotesis	Pengaruh Tidak Langsung	Nilai Uji Sobel	z hitung	Ket.
Kualitas Produk – Kepuasan Pelanggan – Niat Beli Ulang	H8	0,312	0,141	2,21	Signifikan
Harga – Kepuasan Pelanggan – Niat Beli Ulang	H9	0,408	0,119	3,43	Signifikan
Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan – Niat Beli Ulang	H10	0,253	0,030	8,43	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada lintasan jalur Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada lintasan jalur, dapat diperlihatkan melalui analisis jalur, yang perhitungannya didasarkan pada hasil analisis regresi linier sederhana, seperti tampak pada gambar jalur berikut:



Gambar 4.1
Hasil Koefisien Jalur

Berdasarkan ilustrasi seperti pada gambar diatas, maka dapat dilihat seluruh lintasan adalah signifikan dan besarnya pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung variabel independent ke variabel dependen.

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur (p) dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

Pengaruh Langsung :

X1 → Y = P5 = 0,358

X2 → Y = P6 = 0,394

X3 → Y = P7 = 0,272

Pengaruh Tidak Langsung :

X1 → Z → Y = P1xP4 = 0,312

X2 → Z → Y = P2xP4 = 0,408

X3 → Z → Y = P3xP4 = 0,253

Total Pengaruh :

P5 + P6 + P7 + (P1xP4) + (P2xP4) + (P3xP4) = 1,997

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah nilai pengaruh total sebesar 1,997 sedangkan nilai pengaruh langsung sebesar 1,024. Nilai pengaruh total koefisien jalur > nilai pengaruh langsungnya, dimana 1,997 > 1,024. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan *intervening* atau mediasi.

a. Uji Hipotesis 8

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil jalur analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (sebagai intervening). Besarnya pengaruh tidak langsung cukup besar yaitu 0,312 atau 31,2% dan didukung pada kedua jalur pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang keduanya signifikan.

Pengujian signifikasi pengaruh tak langsung (*indirect effect)*

kualitas produk (X1) terhadap variabel niat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dapat diuji menggunakan sobel test sebagai berikut:

$SP_1 \times P_4 = \sqrt{(P4)^2 S(P1)^2 + (P1)^2\, S(P4)^2 + S(P1)^2 S(P4)^2}$

$= \sqrt{(0{,}951)^2 (0{,}148)^2 + (0{,}328)^2\, (0{,}032)^2 + (0{,}148)^2 (0{,}032)^2}$

$= \sqrt{\begin{array}{c}(0{,}904401)(0{,}021904) + (0{,}107584)(0{,}001024) \\ +(0{,}021904)(0{,}001024)\end{array}}$

$= \sqrt{(0{,}0198099) + (0{,}0001102) + (0{,}0000224)}$

$= \sqrt{(0{,}0199425}$

$= 0{,}141$

Berdasarkan nilai Sp1p4 dapat dihitung nilai z statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{P1p4}{S\,P1p4}$$

$$z = \frac{0{,}312}{0{,}141}$$

$$z = 2{,}21$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 2,21, karena nilai z yang diperoleh sebesar 2,21 > 1,98 (z tabel) dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa secara signifikan kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap niat beli ulang.

Dengan demikian hipotesis kedelapan dalam penelitian ini menyatakan bahwa "Kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta" diterima.

b. Uji Hipotesis 9

Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil jalur analisis tersebut menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (sebagai intervening). Besarnya pengaruh tidak langsung cukup besar yaitu 0,408 atau 40,8% dan didukung pada kedua jalur pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang keduanya signifikan.

Pengujian signifikasi pengaruh tak langsung (*indirect effect)* harga (X2) terhadap variabel niat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dapat diuji menggunakan sobel test sebagai berikut:

$SP_2 \times P_4 = \sqrt{(P4)^2 S(P2)^2 + (P2)^2\, S(P4)^2 + S(P2)^2 S(P4)^2}$

$= \sqrt{(0{,}951)^2 \overline{(0{,}124)^2} + (0{,}429)^2\,(0{,}032)^2 + (0{,}124)^2 (0{,}032)^2}$

$= \sqrt{\begin{matrix}(0{,}904401)(0{,}015376) + (0{,}184041)(0{,}001024) \\ +(0{,}015376)(0{,}001024)\end{matrix}}$

$= \sqrt{(0{,}0139060 + (0{,}0001885) + (0{,}0000157)}$

$= \sqrt{(0{,}0141102}$

$= 0{,}119$

Berdasarkan nilai Sp2p4 dapat dihitung nilai z statistik

pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{P2p4}{S\ P2p4}$$

$$z = \frac{0,408}{0,119}$$

$$z = 3,43$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 3,43, karena nilai z yang diperoleh sebesar 3,43 > 1,98 (z tabel) dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa secara signifikan kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh tidak langsung harga terhadap niat beli ulang.

Dengan demikian hipotesis kesembilan dalam penelitian ini menyatakan bahwa "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta" diterima.

c. Uji Hipotesis 10

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil jalur analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (sebagai intervening). Besarnya pengaruh tidak langsung cukup besar yaitu 0,253 atau 25,3% dan didukung pada kedua jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan

terhadap niat beli ulang keduanya signifikan.

Pengujian signifikasi pengaruh tak langsung (*indirect effect)* kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel niat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dapat diuji menggunakan sobel test sebagai berikut:

$SP_3 \times P_4 = \sqrt{(P4)^2 S(P3)^2 + (P3)^2\, S(P4)^2 + S(P3)^2 S(P4)^2}$

$= \sqrt{(0{,}951)^2 (0{,}030)^2 + (0{,}266)^2\, (0{,}032)^2 + (0{,}030)^2 (0{,}032)^2}$

$= \sqrt{\begin{matrix}(0{,}9044)(0{,}0009) + (0{,}070756)(0{,}001024) \\ +(0{,}0009)(0{,}001024)\end{matrix}}$

$= \sqrt{(0{,}0008139 + (0{,}00007245) + (0{,}000000921)}$

$= \sqrt{(0{,}00088733}$

= 0,030

Berdasarkan nilai Sp3p4 dapat dihitung nilai z statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{P3p4}{S\,P3p4}$$

$$z = \frac{0{,}253}{0{,}030}$$

z = 8,43

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 8,43 , karena nilai z yang diperoleh sebesar 8,43 > 1,98 (z tabel) dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa secara signifikan kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

Dengan demikian hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta" diterima.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 1 kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta. Kualitas produk perusahaan memiliki pengaruh yang kuat bagi pelanggan. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk yang dimiliki Kalis Donuts di Yogyakarta, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Kalis Donuts di Yogyakarta untuk mempertahankan kualitas produknya tetap baik bagi pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kalis Donuts di Yogyakarta memiliki kualitas produk yang baik dan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Responden berpendapat bahwa bentuk (*form*), kualitas kinerja (*performance quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), dan gaya (*style*) yang diberikan Kalis Donuts di Yogyakarta berdasarkan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller, 2009 sudah baik.

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller, 2009 dimana kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin

tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rezha Arlanda *et al*, 2018 yang menunjukkan bahwa kualitas makanan dan minuman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Level Up di Purwokerto. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki akan mendorong kepuasan pelanggan..

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 2 harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin terjangkau harga yang dimiliki Kalis Donuts di Yogyakarta, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Kalis Donuts di Yogyakarta untuk mempertahankan harga produk tetap terjangkau.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kalis Donuts di Yogyakarta memiliki harga yang terjangkau dan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Responden berpendapat bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat berdasarkan indikator harga menurut Kotler dan Armstrong, 2008 sudah sangat baik.

Hasil penelitian ini mendukung teori Fandy Tjiptono, 2001 dimana apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan

menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rezha Arlanda *et al,* 2018 yang menunjukkan bahwa presepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Level Up di Purwokerto. Dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau harga produk yang dimiliki akan mendorong kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 3 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki Kalis Donuts di Yogyakarta, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Kalis Donuts di Yogyakarta untuk mempertahankan kualitas pelayanan tetap baik bagi pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kalis Donuts di Yogyakarta memiliki kualitas pelayanan yang baik dan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Responden berpendapat bahwa kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*reponsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangibles*) berdasarkan indikator kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono, 2005 sudah baik.

Hasil penelitian ini mendukung teori Fandy Tjiptono, 2006 dimana kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan sebaliknya, jika pelanggan tidak mendapatkan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rezha Arlanda *et al*, 2018 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Level Up di Purwokerto. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki akan mendorong kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 4 kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap niat beli ulang, artinya semakin baik kualitas produk Kalis Donuts di Yogyakarta, maka akan semakin meningkatkan niat beli ulang pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu penting bagi Kalis Donuts di Yogyakarta mempertahankan kualitas produk nya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kalis Donuts di Yogyakarta memiliki kualitas produk yang baik dan mampu mempengaruhi niat beli ulang. Responden berpendapat bahwa bentuk (*form*), kualitas kinerja (*performance quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), dan

gaya (*style*) yang diberikan Kalis Donuts di Yogyakarta berdasarkan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller, 2009 sudah baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ie Ignacio Joy Wiranto *et al*, 2016 dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan McDonald di Kuala Lumpur. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki akan meningkatkan niat beli ulang pelanggan.

5. Pengaruh Harga (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 5 harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap niat beli ulang, artinya semakin terjangkau harga yang dibayarkan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan niat beli ulang pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta. Oleh karena itu, penting bagi Kalis Donuts untuk mempertahankan keterjangkauan harga untuk pelanggannya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kalis Donuts di Yogyakarta memiliki harga yang terjangkau dan mampu mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Responden berpendapat bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat berdasarkan indikator harga menurut Kotler dan Armstrong, 2008 sudah sangat baik.

Hasil penelitian ini mendukung teori Tjiptono dan Chandra, 2012 dimana harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran untuk mengahasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ie Ignacio Joy Wiranto *et al*, 2016 dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan McDonald di Kuala Lumpur. Dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau harga yang dimiliki akan meningkatkan niat beli ulang pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 6 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki Kalis Donuts di Yogyakarta, maka akan semakin meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Kalis Donuts di Yogyakarta untuk mempertahankan kualitas pelayanan tetap baik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kalis Donuts di Yogyakarta memiliki kualitas pelayanan yang baik dan mampu mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Responden berpendapat bahwa kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*reponsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangibles*)

berdasarkan indikator kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono, 2005 sudah baik.

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller, 2007 dimana niat beli ulang pelanggan adalah sebuah perilaku dimana pelanggan mempunyai keinginan membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sehingga dengan terpenuhinya harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat menimbulkan niat beli ulang pula. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ie Ignacio Joy Wiranto *et al*, 2016 dimana kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan McDonald di Kuala Lumpur. Dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau kualitas layanan yang dimiliki akan meningkatkan niat beli ulang pelanggan.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 7 kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang, artinya semakin puas yang dirasakan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta, maka akan semakin meningkatkan niat beli ulang pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, penting bagi Kalis Donuts di Yogyakarta untuk memuaskan pelanggan yang telah membeli produknya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kalis Donuts di Yogyakarta menciptakan kepuasan pelanggan yang baik dan mampu mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Responden berpendapat bahwa perasaan puas akan kualitas produk dan kualitas pelayanan, pelanggan selalu membeli produk kembali, pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain, dan kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan berdasarkan indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan, 2008 sudah baik.

Hasil penelitian ini mendukung teori Utami, 2010 niat pembelian ulang merupakan efek dari kepuasan pelanggan yang tercipta dari penanganan yang tepat terhadap keluhan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sidi I *et al*, 2018 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pelanggan Indocafe Coffee di Purwokerto. Dapat disimpulkan bahwa semakin puas perasaan pelanggan akan mendorong niat beli ulang.

8. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang kuat dalam menentukan niat beli ulang. Kualitas produk yang belum memberikan perasaan puas kepada pelanggan juga belum tentu memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang. Walaupun kualitas produk yang baik menimbulkan presepsi pelanggan terhadap kualitas produk juga baik,

namun untuk menimbulkan niat beli ulang pelanggan diperlukan adanya perasaan puas yang dirasakan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

Berdasarkan analisis jalur atau *path analysis* menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk terhadap niat beli ulang. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan atas kualitas produk yang baik akan menimbulkan niat beli ulang.

Hasil penelitian ini mendukung teori Stanton, 2006 bahwa jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka pelanggan akan membelinya, setelah itu pelanggan merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dahlan Abdullah *et al*, 2018 yang menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap *repatronage intention* melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan restoran bersertifikasi halal di Kuala Lumpur. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan akan mendorong niat beli ulang pelanggan yang secara tidak langsung diperngaruhi kepuasan pelanggan.

9. Pengaruh Harga (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang kuat dalam menentukan niat beli ulang. Harga yang belum terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang didapatkan juga belum tentu memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang. Walaupun harga yang terjangkau menimbulkan presepsi pelanggan terhadap harga produk sudah terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang didapatkan, namun untuk menimbulkan niat beli ulang pelanggan diperlukan adanya perasaan puas yang dirasakan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

Berdasarkan analisis jalur atau *path analysis* menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi harga terhadap niat beli ulang. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan atas kesesuaian harga yang ditetapkan akan menimbulkan niat beli ulang.

Hasil penelitian ini mendukung teori Irawan, 2002 dimana harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dahlan Abdullah *et al*, 2018 yang menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap *repatronage intention* melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan restoran bersertifikasi halal di Kuala Lumpur. Dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan pada kualitas

serta manfaat produk akan mendorong niat beli ulang pelanggan yang secara tidak langsung diperngaruhi kepuasan pelanggan.

10. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Niat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang kuat dalam menentukan niat beli ulang. Kualitas pelayanan yang belum memberikan perasaan puas kepada pelanggan juga belum tentu memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang. Walaupun kualitas pelayanan yang baik menimbulkan presepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan juga baik, namun untuk menimbulkan niat beli ulang pelanggan diperlukan adanya perasaan puas yang dirasakan pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

Berdasarkan analisis jalur atau *path analysis* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan atas kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan niat beli ulang.

Hasil penelitian ini mendukung teori Fandy Tjiptono dalam Sunyoto, 2012 mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diingkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Ketika kualitas pelayanan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan berdampak pada niat beli ulang produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dahlan Abdullah *et al*, 2018 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *repatronage intention* melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan restoran bersertifikasi halal di Kuala Lumpur. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan mendorong niat beli ulang pelanggan yang secara tidak langsung diperngaruhi kepuasan pelanggan.

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan pada pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.
2. Variabel harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan pada pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.
3. Variabel kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan pada pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.
4. Variabel kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang pada pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.
5. Variabel harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang pada pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

6. Variabel kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.
7. Variabel kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang pada pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.
8. Variabel kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang melalui variabel kepuasan pelanggan pada pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.
9. Variabel harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang melalui variabel kepuasan pelanggan pada pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.
10. Variabel kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui variabel kepuasan pelanggan pada pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

Berdasarkan poin-poin diatas, pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) yang lebih kecil dibandingkan pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara langsung terhadap niat beli ulang (Y).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti dapat memberi saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi manajemen pemasaran Kalis Donuts di Yogyakarta, yaitu :

1. Berdasarkan perhitungan statistik, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar diantara variabel lain secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dalam meningkatkan niat beli ulang secara tidak langsung. Maka peneliti menyarankan beberapa pendapat yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Kalis Donuts di Yogyakarta yaitu untuk mempertahankan pelatihan atau evaluasi kepada karyawan Kalis Donuts di Yogyakarta dalam kecepatan dan ketepatan pelayanan yang merupakan salah satu aspek dari kualitas pelayanan yang banyak dikeluhkan pada kritik dan saran pelanggan melalui ulasan google. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk selalu memberikan informasi mengenai stok produk dan jam operasional, secara offline di toko maupun melalui media sosial, sehingga pelanggan tidak perlu mengantre dengan sia-sia. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan niat beli ulang.
2. Berdasarkan perhitungan statistik pula, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar secara langsung terhadap niat beli ulang. Maka peneliti menyarankan beberapa pendapat agar Kalis Donuts di Yogyakarta terus mempertahankan kualitas produk dan harga, juga mempertahankan pelayanan seperti saran yang sudah disebutkan peneliti diatas, sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan

sehingga mendorong niat beli ulang pada pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dilakukan penelitian dengan sistem pemesanan *take away* pada Kalis Donuts di Yogyakarta, agar hasil penelitian dapat dilihat dan digunakan menyeluruh pada sistem pemesanan *dine in* maupun *take away*

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajagrafindo.

Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.

Arief, M. 2006. Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan. Malang: Penerbit. Banyu Media Publishing.

Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.

Armstrong, dan Philip Kotler. 2015 "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition". England : Pearson Education, Inc.

Basrowi dan Suwandi. 2007. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka. Cipta.

Basu Swastha dan Irawan. 2005 Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.

Basu, Swasta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Baum, Feigen. 2012. Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa). Jakarta: Erlangga

Buchari Alma. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : ALFABETA.

C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Pelanggan. Jakarta : Erlangga.

Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen pemasaran.Yogyakarta: Buku Seru.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guntur, Dr. Effendi M. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran. Sagung Seto, Jakarta.

Hidayat, Syarifudin ; dan Sedarmayanti. 2002. Metodologi Penelitian. Bandung : Mandar Maju.

Husein, Umar. 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Pelanggan. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama.

Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta. Elex Media. Komputindo.

Irawan, H. 2004. Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi. Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA. Jakarta : PT Elex Media.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. Edisi 15. Pearson Education. Inc

Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1. Jakarta:PT Index.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. Perilaku pelanggan dan strategi pemasarann. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Prawirosentono, S. 2004. Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total. Quality Management Abad 21 (Studi dan Kasus). Ed 2. Jakarta: Bumi Aksara.

Saladin, Djaslim, 2003, “Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran”, Cetakan. Ketiga, Bandung : Linda Karya.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.Tjiptono, Fandy dan Greforius, Chandra. 2016. Pemasaran Jasa (Prinsip,. Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2001. Perilaku Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2001. Manajemen Jasa. Andi. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi PemasaranI. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi. Offset.

Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran (Edisi III). Jogjakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi

Usmara, A, 2008. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Jakarta: Amara Books.

Utami, Christina Whidya. 2010. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.

Yamit, Zulian. 2010. Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Yogyakarta. Ekonesia.

Zeithaml,Valarie A and Bitner. 2000. Service Marketing 2nd edition : Integrating. Customer Focus. New York.McGraw-Hill Inc.

https://g.co/kgs/bsRX5P

LAMPIRAN 1

KUISIONER

KUESIONER

Dengan Hormat, bersama ini saya :

Nama : Latifah Sonia Busyairi

Pekerjaan : Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

NIM : 141160156

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KALIS DONUTS YOGYAKARTA (Studi pada pelanggan Kalis Donust di Yogyakarta)" . Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan nilai dari responden terhadap seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada pelanggan Kalis Donuts di Yogyakarta yang sebelumnya pernah membeli produk Kalis Donuts di Yogyakarta.

Berikut kuesioner yang saya ajukan, penulis sangat mengharapkan partisipasi saudara/saudari untuk meluangkan sedikit waktunya untuk membantu penelitian ini dengan mengisi pertanyaan dengan jawaban yang sejujur-jujurnya dengan keadaan yang sebenarnya. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Apakah anda pernah membeli produk Kalis Donuts di Yogyakarta sebelumnya ?
   a. Ya
   b. Tidak (Jika tidak, anda tidak perlu melanjutkan untuk mengisi kuesioner ini)
2. Apakah anda pernah makan di tempat ?
   a. Ya

b. Tidak (Jika tidak, anda tidak perlu melanjutkan untuk mengisi kuesioner ini)

3. Apa jenis kelamin anda?
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
4. Berapa usia anda?
   a. < 18 tahun
   b. 18 – 25 tahun
   c. 26 – 35 tahun
   d. < 35 tahun
5. Apa pekerjaan atau profesi anda?
   a. PNS
   b. Wiraswasta
   c. Mahasiswa
   d. Pelajar
   e. Lainnya
6. Berapa pendapatan atau uang saku anda setiap bulan?
   a. <Rp 1.000.000
   b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
   c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
   d. >Rp 3.000.000

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan jawablah dengan jujur.
2. Pilihlah jawaban pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.
3. Berilah tanda silang (X) pada masalah satu jawaban yang paling sesuai dengan anda.

   Keterangan :

   - Sangat Tidak Setuju (STS)
   - Tidak Setuju (TS)

- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

A. Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk Kalis Donuts di Yogyakarta memiliki ukuran yang besar dan padat					
2	Produk Kalis Donuts di Yogyakarta memberikan kualitas donat yang mewah dan bervariasi dengan harga terjangkau.					
3	Produk Kalis Donuts di Yogyakarta memberikan kualitas donat sesuai dengan yang dipromosikan dan diiklankan.					
4	Produk Kalis Donuts memiliki penampilan yang menarik dan rasa yang bervariasi.					

B. Harga (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk Kalis Donuts di Yogyakarta terjangkau.					
2	Harga produk Kalis Donuts di Yogyakarta sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
3	Harga produk Kalis Donust di Yogyakarta mampu bersaing dengan produk para pesaingnya.					
4	Harga produk Kalis Donuts di Yogyakarta sesuai dengan manfaat yang didapatkan.					

C. Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pelayanan yang diberikan Kalis Donuts di Yogyakarta sesuai dengan yang dijanjikan.					
2	Pelayanan yang diberikan Kalis Donuts di Yogyakarta cepat dan tepat serta memberikan informasi yang jelas.					
3	Pengetahuan karyawan Kalis Donuts di Yogyakarta dalam melayani memberikan kepercayaan pada kualitas pelayanan Kalis Donuts di Yogyakarta.					
4	Kesopansantunan karyawan Kalis Donuts di Yogyakarta dalam melayani memberikan					

	kepercayaan pada kualitas pelayanan Kalis Donuts di Yogyakarta.					
5	Kemampuan karyawan Kalis Donuts di Yogyakarta dalam melayani memberikan kepercayaan pada kualitas pelayanan Kalis Donuts di Yogyakarta.					
6	Karyawan Kalis Donuts di Yogyakarta memberikan perhatian secara individual dalam melayani sehingga keinginan saya terpenuhi.					
7	Fasilitas luas toko yang diberikan Kalis Donuts di Yogyakarta sangat nyaman.					
8	Fasilitas meja dan kursi yang diberikan Kalis Donuts di Yogyakarta sangat nyaman.					
9	Fasilitas *air conditioner* yang diberikan Kalis Donuts di Yogyakarta sangat nyaman.					

D. Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas saat menerima produk dan pelayanan yang diberikan Kalis Donuts di Yogyakarta.					
2	Saya membeli kembali produk Kalis Donuts di Yogyakarta karena kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan saya.					
3	Saya merekomendasikan Kalis Donuts di Yogyakarta kepada orang lain.					
4	Saya merasa kualitas produk yang diberikan Kalis Donuts di Yogyakarta sesuai dengan harapan saya.					

E. Niat Beli Ulang (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya cenderung ingin membeli kembali produk Kalis Donuts di Yogyakarta.					
2	Saya mereferensikan produk Kalis Donuts di Yogyakarta pada orang lain.					
3	Kalis Donuts di Yogyakarta merupakan produk donat yang pertama kali muncul dibenak saya.					
4	Saya selalu mencari informasi mengenai Kalis Donuts di Yogyakarta.					

LAMPIRAN 2

KELUHAN PELANGGAN

Google Maps

KALIS DONUTS
Donat
Terban, Kecamatan Gondokusuman
DETAIL TEMPAT

kruf pensativo
11 bulan lalu
Terlalu lama pelayanannya..
Nunggu ny 1 jam lebih..
Sama sekali tidak rekomen..
Suka Bagikan

Google Maps
Menu

KALIS DONUTS
Donat
Terban, Kecamatan Gondokusuman
DETAIL TEMPAT

Via Ana
9 bulan lalu
Servicenya sangat lama. Padahal donat yang dipesan sudah ready semua. Saya pesan rasa tiramisu regal, chocomaltine,& kopi. Tp ketiga rasa itu mirip semua, kadar manisnya jg hampir sama. Sepertinya kalau soal rasa, Kalis kurang kaya dan kurang punya ciri khas. Masih standar. Buat adonan dan tekstur donat sendiri empuk dan halus.
2 Bagikan

Google Maps
Menu

KALIS DONUTS
Donat
Terban, Kecamatan Gondokusuman
DETAIL TEMPAT

Elpa Mauludin
7 bulan lalu
2kali kesana abis magrib tutup terus, padahal di gmap jam tutupnya jam 21.00.. diedit dong harusnya gmap nya..
1 Bagikan

Google Maps
Menu

KALIS DONUTS
Donat
Terban, Kecamatan Gondokusuman
DETAIL TEMPAT

Aditya Dodot
10 bulan lalu
Baru jam 6 kok udh tutup...
Suka Bagikan

Google Maps
Menu

KALIS DONUTS
Donat
Terban, Kecamatan Gondokusuman
DETAIL TEMPAT

Annisa Andri
8 bulan lalu
Donatnya enak super lembut. Toppingnya tumpah tumpah. Cuma harganya mnrt saya lmyn mengoceh dompet, 8rb/biji. Tempatnya nyempil d sebelah flip burger. ACnya ga kerasa , smoga storenya segera di perbaiki agar lbh nyaman.
Suka Bagikan

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

TABULASI DATA 30 RESPONDEN

no	pernah membeli	makan di tempat	jenis kelamin	usia	pekerjaan/profesi	pendatan/uang saku
1	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
2	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
3	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
4	Ya	Ya	Laki – laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
5	Ya	Ya	Laki – laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
6	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
7	Ya	Ya	Laki – laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
8	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
9	Ya	Ya	Laki – laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
10	Ya	Ya	Laki – laki	18 - 25 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
11	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
12	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000
13	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
14	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
15	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	PNS	> Rp 3.000.000
16	Ya	Ya	Laki – laki	18 - 25 tahun	Lainnya	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
17	Ya	Ya	Laki – laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
18	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000
19	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
20	Ya	Ya	Laki – laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
21	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
22	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
23	Ya	Ya	Laki – laki	18 - 25 tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000
24	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	> Rp 3.000.000

25	Ya	Ya	Laki – laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
26	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar	> Rp 3.000.000
27	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
28	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
29	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
30	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

x1					
x1.1	x1.2	x1.3	x.1.4	jumlah	mean
4	3	4	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
5	4	3	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	3	4	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
4	5	4	4	17	4.25
4	4	4	5	17	4.25
4	4	4	5	17	4.25
3	4	4	4	15	3.75
4	5	5	5	19	4.75
4	5	4	5	18	4.50
4	5	5	5	19	4.75
5	5	5	5	20	5.00
4	4	4	4	16	4.00
3	3	4	4	14	3.50
4	4	4	5	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
5	5	3	5	18	4.50
5	5	5	5	20	5.00
3	3	3	4	13	3.25
4	4	4	5	17	4.25
4	3	4	4	15	3.75
4	4	4	5	17	4.25
4	3	4	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
3	4	4	4	15	3.75
4	3	4	4	15	3.75
4	5	5	4	18	4.50
3	4	4	4	15	3.75
x2					

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	jumlah	mean
3	4	4	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
4	4	5	5	18	4.50
4	4	4	4	16	4.00
3	3	4	3	13	3.25
3	4	4	4	15	3.75
5	4	4	4	17	4.25
4	4	5	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	3	15	3.75
4	4	5	5	18	4.50
5	5	4	4	18	4.50
4	4	5	4	17	4.25
5	5	5	5	20	5.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	3	4	15	3.75
5	5	5	5	20	5.00
3	4	4	4	15	3.75
4	5	5	5	19	4.75
5	5	5	5	20	5.00
3	3	3	3	12	3.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	3	15	3.75
5	5	4	3	17	4.25
3	4	4	4	15	3.75
4	4	3	3	14	3.50
4	4	5	4	17	4.25
3	4	4	3	14	3.50
5	5	5	4	19	4.75
3	3	3	4	13	3.25

x3										
x3.1	x3.2	x3.3			x3.4	x3.5			jumlah	mean
		x.3.3.1	x3.3.2	x3.3.2		x3.5.1	x3.5.2	x3.5.3		
3	3	3	3	2	2	3	3	3	25	2.78
4	3	3	4	4	3	4	4	3	32	3.56
3	3	4	4	3	3	4	4	3	31	3.44
3	2	3	3	2	3	3	3	2	24	2.67
2	2	3	3	2	2	2	3	2	21	2.33
4	3	4	4	3	3	4	4	3	32	3.56
2	3	2	2	2	2	2	3	2	20	2.22
4	3	4	4	3	3	3	4	3	31	3.44
4	4	5	5	4	4	4	3	3	36	4.00
3	3	3	2	2	2	2	3	2	22	2.44

3	3	3	3	2	2	3	3	3	25	2.78
3	2	3	3	2	2	3	3	3	24	2.67
4	3	4	4	3	3	4	4	3	32	3.56
3	3	4	3	3	3	4	3	3	29	3.22
4	3	4	4	3	3	4	4	3	32	3.56
3	2	3	3	2	2	3	4	3	25	2.78
3	4	4	3	3	3	3	4	3	30	3.33
3	3	3	3	2	2	3	3	2	24	2.67
4	4	3	4	3	3	4	4	3	32	3.56
3	2	3	3	3	3	3	3	2	25	2.78
3	4	4	3	4	3	4	4	3	32	3.56
4	4	3	4	3	3	3	3	3	30	3.33
4	4	3	4	3	3	4	4	3	32	3.56
2	2	2	2	2	2	3	3	2	20	2.22
3	2	3	3	2	3	4	4	2	26	2.89
2	3	3	3	3	3	3	4	3	27	3.00
4	3	4	4	4	3	4	4	3	33	3.67
2	2	3	3	2	2	3	3	3	23	2.56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
3	3	4	4	4	4	4	4	3	33	3.67

z					
z1	z2	z3	z4	jumlah	mean
3	3	3	3	12	3.00
3	4	3	3	13	3.25
3	4	3	3	13	3.25
3	3	3	3	12	3.00
3	2	2	3	10	2.50
4	4	4	4	16	4.00
4	4	3	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
3	2	2	3	10	2.50
3	3	3	3	12	3.00
4	4	4	4	16	4.00
5	5	4	4	18	4.50
5	5	5	5	20	5.00
4	3	3	4	14	3.50
4	3	3	3	13	3.25
4	4	5	4	17	4.25
3	3	3	3	12	3.00
4	5	4	4	17	4.25
4	5	4	5	18	4.50
3	3	2	3	11	2.75
4	4	4	4	16	4.00

4	4	4	3	15	3.75
5	4	4	4	17	4.25
4	3	3	3	13	3.25
3	3	3	3	12	3.00
4	4	4	4	16	4.00
3	3	3	3	12	3.00
4	5	5	4	18	4.50
3	3	2	3	11	2.75

y					
y1	y2	y3	y4	jumlah	mean
3	3	3	3	12	3.00
4	3	3	3	13	3.25
4	3	4	3	14	3.50
3	3	3	3	12	3.00
2	2	3	3	10	2.50
4	4	4	4	16	4.00
4	3	4	4	15	3.75
4	4	5	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
2	2	3	2	9	2.25
3	3	3	3	12	3.00
4	4	3	4	15	3.75
5	4	4	4	17	4.25
5	5	5	5	20	5.00
3	3	4	4	14	3.50
3	3	4	3	13	3.25
4	5	4	4	17	4.25
3	3	3	3	12	3.00
5	4	4	4	17	4.25
5	4	5	4	18	4.50
3	2	4	2	11	2.75
4	4	4	4	16	4.00
4	4	3	3	14	3.50
4	4	3	5	16	4.00
3	3	4	4	14	3.50
3	3	2	3	11	2.75
4	4	4	4	16	4.00
3	3	3	3	12	3.00
5	5	4	4	18	4.50
3	2	3	2	10	2.50

UJI VALIDITAS

1. Kualitas Produk X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	jumlahX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.434*	.127	.426*	.674**
	Sig. (2-tailed)		.016	.504	.019	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.434*	1	.455*	.552**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.016		.012	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.127	.455*	1	.306	.630**
	Sig. (2-tailed)	.504	.012		.100	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.426*	.552**	.306	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.019	.002	.100		.000
	N	30	30	30	30	30
jumlahX1	Pearson Correlation	.674**	.865**	.630**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

2. Harga X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	jumlahX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.767**	.448*	.357	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.053	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.767**	1	.563**	.463**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.010	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.448*	.563**	1	.636**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.357	.463**	.636**	1	.762**

	Sig. (2-tailed)	.053	.010	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
jumlahX2	Pearson Correlation	.800**	.854**	.819**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

3. Kualitas Pelayanan X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	X3.4	X3.5.1	X3.5.2	X3.5.3	jumlahX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.551**	.563**	.793**	.583**	.571**	.635**	.457*	.517**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000	.001	.001	.000	.011	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.551**	1	.457*	.492**	.618**	.519**	.385*	.334	.549**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.002		.011	.006	.000	.003	.036	.071	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3.1	Pearson Correlation	.563**	.457*	1	.715**	.691**	.706**	.614**	.420*	.570**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011		.000	.000	.000	.000	.021	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3.2	Pearson Correlation	.793**	.492**	.715**	1	.706**	.733**	.715**	.486**	.625**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.000	.000	.000	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X3.3.3	Pearson Correlation	.583**	.618**	.691**	.706**	1	.839**	.691**	.554**	.593**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.571**	.519**	.706**	.733**	.839**	1	.706**	.514**	.477**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.000		.000	.004	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5.1	Pearson Correlation	.635**	.385*	.614**	.715**	.691**	.706**	1	.623**	.570**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5.2	Pearson Correlation	.457*	.334	.420*	.486**	.554**	.514**	.623**	1	.503**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.011	.071	.021	.007	.002	.004	.000		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5.3	Pearson Correlation	.517**	.549**	.570**	.625**	.593**	.477**	.570**	.503**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.001	.000	.001	.008	.001	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumlahX3	Pearson Correlation	.801**	.694**	.805**	.882**	.883**	.853**	.827**	.662**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

4. Kepuasan Pelanggan Z

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	jumlahZ
Z1	Pearson Correlation	1	.690**	.734**	.770**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Z2	Pearson Correlation	.690**	1	.825**	.761**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Z3	Pearson Correlation	.734**	.825**	1	.746**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Z4	Pearson Correlation	.770**	.761**	.746**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
jumlahZ	Pearson Correlation	.870**	.919**	.927**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

5. Niat Beli Ulang Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	jumlahY
Y1	Pearson Correlation	1	.825**	.588**	.684**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.825**	1	.490**	.802**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.588**	.490**	1	.525**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006		.003	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.684**	.802**	.525**	1	.876**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30
jumlahY	Pearson Correlation	.907**	.916**	.740**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

UJI RELIABILITAS

1. Kualitas Produk X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

2. Harga X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

3. Kualitas Pelayanan X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	9

4. Kepuasan Pelanggan Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	4

5. Niat Beli Ulang Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

LAMPIRAN 4

REKAPITULASI DATA

PENELITIAN

TABULASI DATA 107 RESPONDEN

no	pernah membeli	makan di tempat	jenis kelamin	usia	pekerjaan/profesi	pendatan/uang saku
1	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
2	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
3	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
4	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
5	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
6	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
7	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
8	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
9	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
10	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
11	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
12	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000
13	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
14	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
15	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	PNS	> Rp 3.000.000
16	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Lainnya	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
17	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
18	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000
19	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
20	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
21	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
22	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
23	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000
24	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	> Rp 3.000.000

25	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
26	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar	> Rp 3.000.000
27	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
28	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
29	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
30	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
31	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
32	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
33	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
34	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
35	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
36	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
37	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000
38	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
39	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
40	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
41	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
42	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
43	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
44	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
45	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	PNS	> Rp 3.000.000
46	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
47	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000
48	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
49	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
50	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
51	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000

52	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
53	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000
54	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
55	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
56	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
57	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
58	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
59	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
60	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
61	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
62	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
63	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
64	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
65	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
66	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
67	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000
68	Ya	Ya	Laki - laki	26 - 35 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000
69	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
70	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
71	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
72	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
73	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
74	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
75	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000
76	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
77	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.001
78	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.002

79	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
80	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
81	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
82	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
83	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
84	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
85	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
86	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
87	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
88	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.001
89	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.002
90	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
91	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
92	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Lainnya	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
93	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
94	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
95	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
96	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
97	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
98	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
99	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
100	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
101	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
102	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
103	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
104	Ya	Ya	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
105	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

106	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
107	Ya	Ya	Perempuan	18 - 25 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000

x1					
x1.1	x1.2	x1.3	x.1.4	jumlah	mean
4	3	4	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
5	4	3	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	3	4	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
4	5	4	4	17	4.25
4	4	4	5	17	4.25
4	4	4	5	17	4.25
3	4	4	4	15	3.75
4	5	5	5	19	4.75
4	5	4	5	18	4.50
4	5	5	5	19	4.75
5	5	5	5	20	5.00
4	4	4	4	16	4.00
3	3	4	4	14	3.50
4	4	4	5	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
5	5	3	5	18	4.50
5	5	5	5	20	5.00
3	3	3	4	13	3.25
4	4	4	5	17	4.25
4	3	4	4	15	3.75
4	4	4	5	17	4.25
4	3	4	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
3	4	4	4	15	3.75
4	3	4	4	15	3.75
4	5	5	4	18	4.50
3	4	4	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
5	4	4	5	18	4.50
4	4	4	4	16	4.00
4	3	4	3	14	3.50
4	5	4	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
5	4	5	4	18	4.50

4	5	4	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	5	4	5	18	4.50
4	3	3	4	14	3.50
4	4	4	4	16	4.00
5	4	3	4	16	4.00
4	5	4	5	18	4.50
4	4	4	4	16	4.00
5	4	5	5	19	4.75
4	4	4	4	16	4.00
4	5	4	5	18	4.50
5	4	5	5	19	4.75
5	4	5	5	19	4.75
4	3	4	3	14	3.50
3	3	4	4	14	3.50
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
3	4	3	4	14	3.50
4	4	4	5	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
3	3	4	4	14	3.50
3	4	4	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	5	17	4.25
4	4	4	5	17	4.25
5	5	4	5	19	4.75
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	5	17	4.25
4	5	5	5	19	4.75
4	5	4	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	5	5	5	19	4.75
4	3	3	4	14	3.50
5	5	5	5	20	5.00
4	4	4	5	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
3	4	4	5	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	5	5	18	4.50
4	5	4	4	17	4.25
4	5	5	4	18	4.50
4	5	4	5	18	4.50
4	3	4	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	5	17	4.25
4	4	3	4	15	3.75

4	4	4	5	17	4.25
4	5	4	5	18	4.50
5	5	5	5	20	5.00
4	4	4	4	16	4.00
5	4	5	4	18	4.50
4	4	4	4	16	4.00
5	5	5	5	20	5.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	5	3	16	4.00
5	3	4	5	17	4.25
5	4	4	4	17	4.25
4	4	5	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	5	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
4	5	4	4	17	4.25

x2					
x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	jumlah	mean
3	4	4	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
4	4	5	5	18	4.50
4	4	4	4	16	4.00
3	3	4	3	13	3.25
3	4	4	4	15	3.75
5	4	4	4	17	4.25
4	4	5	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	3	15	3.75
4	4	5	5	18	4.50
5	5	4	4	18	4.50
4	4	5	4	17	4.25
5	5	5	5	20	5.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	3	4	15	3.75
5	5	5	5	20	5.00
3	4	4	4	15	3.75
4	5	5	5	19	4.75
5	5	5	5	20	5.00
3	3	3	3	12	3.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	3	15	3.75

5	5	4	3	17	4.25
3	4	4	4	15	3.75
4	4	3	3	14	3.50
4	4	5	4	17	4.25
3	4	4	3	14	3.50
5	5	5	4	19	4.75
3	3	3	4	13	3.25
4	4	4	4	16	4.00
5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
3	4	4	3	14	3.50
5	4	4	5	18	4.50
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	5	5	4	18	4.50
4	5	4	5	18	4.50
5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	5	5	5	19	4.75
3	4	4	5	16	4.00
4	4	4	5	17	4.25
4	3	4	3	14	3.50
5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
5	5	5	5	20	5.00
4	4	4	4	16	4.00
5	4	4	4	17	4.25
5	5	5	5	20	5.00
5	5	5	5	20	5.00
3	4	4	3	14	3.50
3	4	4	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
4	5	5	4	18	4.50
4	4	3	3	14	3.50
4	5	5	4	18	4.50
4	4	4	4	16	4.00
3	4	4	4	15	3.75
3	4	4	3	14	3.50
4	4	4	4	16	4.00
4	5	5	4	18	4.50
4	5	5	4	18	4.50
5	5	5	4	19	4.75
5	3	3	4	15	3.75
4	4	4	3	15	3.75
5	4	4	5	18	4.50
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00

5	5	5	5	20	5.00
3	4	4	3	14	3.50
5	5	5	5	20	5.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
4	5	5	3	17	4.25
5	5	5	5	20	5.00
3	5	5	5	18	4.50
3	4	3	4	14	3.50
4	4	4	4	16	4.00
4	5	5	5	19	4.75
4	4	4	3	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
5	4	4	5	18	4.50
5	5	5	4	19	4.75
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	3	4	3	14	3.50
5	5	5	5	20	5.00
5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
2	4	4	4	14	3.50
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	5	17	4.25
4	4	4	3	15	3.75
3	4	4	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00

x3										
x3.1	x3.2	x3.3			x3.4	x3.5			jumlah	mean
		x.3.3.1	x3.3.2	x3.3.2		x3.5.1	x3.5.2	x3.5.3		
3	3	3	3	2	2	3	3	3	25	2.78
4	3	3	4	4	3	4	4	3	32	3.56
3	3	4	4	3	3	4	4	3	31	3.44
3	2	3	3	2	3	3	3	2	24	2.67
2	2	3	3	2	2	2	3	2	21	2.33
4	3	4	4	3	3	4	4	3	32	3.56
2	3	2	2	2	2	2	3	2	20	2.22

4	3	4	4	3	3	3	4	3	31	3.44
4	4	5	5	4	4	4	3	3	36	4.00
3	3	3	2	2	2	2	3	2	22	2.44
3	3	3	3	2	2	3	3	3	25	2.78
3	2	3	3	2	2	3	3	3	24	2.67
4	3	4	4	3	3	4	4	3	32	3.56
3	3	4	3	3	3	4	3	3	29	3.22
4	3	4	4	3	3	4	4	3	32	3.56
3	2	3	3	2	2	3	4	3	25	2.78
3	4	4	3	3	3	3	4	3	30	3.33
3	3	3	3	2	2	3	3	2	24	2.67
4	4	3	4	3	3	4	4	3	32	3.56
3	2	3	3	3	3	3	3	2	25	2.78
3	4	4	3	4	3	4	4	3	32	3.56
4	4	3	4	3	3	3	3	3	30	3.33
4	4	3	4	3	3	4	4	3	32	3.56
2	2	2	2	2	2	3	3	2	20	2.22
3	2	3	3	2	3	4	4	2	26	2.89
2	3	3	3	3	3	3	4	3	27	3.00
4	3	4	4	4	3	4	4	3	33	3.67
2	2	3	3	2	2	3	3	3	23	2.56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
3	3	4	4	4	4	4	4	3	33	3.67
4	4	4	3	3	3	4	3	3	31	3.44
3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	2.89
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
4	3	4	4	4	3	4	4	3	33	3.67
3	4	4	4	4	3	4	4	3	33	3.67
4	3	4	4	3	3	4	4	3	32	3.56
4	4	3	4	4	3	4	4	3	33	3.67
3	2	3	3	3	2	3	3	2	24	2.67
4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	3.78
4	3	3	4	3	3	4	4	3	31	3.44
3	3	4	4	4	3	3	4	4	32	3.56
4	4	3	4	4	4	4	3	3	33	3.67
5	4	5	5	4	4	5	5	4	41	4.56
4	3	4	3	3	4	3	4	3	31	3.44
4	3	4	4	4	3	3	4	3	32	3.56
4	3	4	4	4	4	4	4	3	34	3.78
3	4	4	4	3	4	4	4	3	33	3.67
2	1	3	3	2	2	2	3	2	20	2.22
3	2	3	3	2	2	4	4	2	25	2.78
2	2	3	4	2	2	2	4	2	23	2.56
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3.89
4	3	4	4	4	3	4	4	3	33	3.67
4	4	4	4	5	4	4	5	4	38	4.22
4	3	4	4	3	4	5	4	3	34	3.78
3	4	3	4	3	4	4	4	3	32	3.56
2	3	3	3	4	3	4	4	4	30	3.33

4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
4	3	4	4	3	3	4	4	3	32	3.56
3	2	4	4	3	4	3	4	4	31	3.44
4	3	4	4	4	3	4	4	3	33	3.67
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38	4.22
4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	3.78
4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	3.78
2	2	3	3	4	3	3	4	3	27	3.00
3	4	4	4	3	4	4	4	4	34	3.78
4	3	4	4	3	4	3	4	3	32	3.56
4	3	4	4	3	3	4	4	4	33	3.67
3	2	3	3	2	4	4	4	4	29	3.22
4	4	4	4	4	3	3	4	3	33	3.67
4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	3.78
4	3	4	3	3	3	4	4	3	31	3.44
3	3	3	3	2	4	3	3	3	27	3.00
3	2	3	3	4	5	3	4	3	30	3.33
4	2	3	4	3	3	4	4	3	30	3.33
4	3	4	4	4	4	4	4	3	34	3.78
4	3	4	4	3	4	4	4	3	33	3.67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
2	1	3	3	2	2	2	3	2	20	2.22
3	2	3	3	2	2	4	4	2	25	2.78
2	2	3	4	2	2	2	4	2	23	2.56
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3.89
4	3	4	4	4	3	4	4	3	33	3.67
4	4	4	4	5	4	4	5	4	38	4.22
4	3	4	4	3	4	5	4	3	34	3.78
3	4	3	4	3	4	4	4	3	32	3.56
2	3	3	3	4	3	4	4	4	30	3.33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00
4	3	4	4	3	3	4	4	3	32	3.56
3	2	4	4	3	4	3	4	4	31	3.44
4	3	4	4	4	3	4	4	3	33	3.67
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38	4.22
4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	3.78
4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	3.78
2	2	3	3	4	3	3	4	3	27	3.00
3	4	4	4	3	4	4	4	4	34	3.78
4	3	4	4	3	4	3	4	3	32	3.56
4	3	4	4	3	3	4	4	4	33	3.67
3	2	3	3	2	4	4	4	4	29	3.22
4	4	4	4	4	3	3	4	3	33	3.67
4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	3.78
4	2	4	3	3	3	2	4	3	28	3.11
3	3	3	3	2	4	3	3	3	27	3.00
3	2	3	3	4	5	3	4	3	30	3.33
4	2	3	4	3	3	2	4	3	28	3.11
4	3	4	4	4	4	3	4	3	33	3.67

4	3	4	4	3	4	4	4	3	33	3.67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00

z					
z1	z2	z3	z4	jumlah	mean
3	3	3	3	12	3.00
3	4	3	3	13	3.25
3	4	3	3	13	3.25
3	3	3	3	12	3.00
3	2	2	3	10	2.50
4	4	4	4	16	4.00
4	4	3	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
3	2	2	3	10	2.50
3	3	3	3	12	3.00
4	4	4	4	16	4.00
5	5	4	4	18	4.50
5	5	5	5	20	5.00
4	3	3	4	14	3.50
4	3	3	3	13	3.25
4	4	5	4	17	4.25
3	3	3	3	12	3.00
4	5	4	4	17	4.25
4	5	4	5	18	4.50
3	3	2	3	11	2.75
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	3	15	3.75
5	4	4	4	17	4.25
4	3	3	3	13	3.25
3	3	3	3	12	3.00
4	4	4	4	16	4.00
3	3	3	3	12	3.00
4	5	5	4	18	4.50
3	3	2	3	11	2.75
3	4	3	4	14	3.50
4	5	4	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
3	2	4	3	12	3.00
3	3	3	4	13	3.25
4	4	4	4	16	4.00
3	4	3	3	13	3.25
4	4	4	4	16	4.00
4	5	4	5	18	4.50
4	3	3	4	14	3.50

3	3	3	4	13	3.25
3	3	3	3	12	3.00
5	4	4	5	18	4.50
4	4	4	4	16	4.00
5	4	3	4	16	4.00
4	2	3	4	13	3.25
4	4	4	4	16	4.00
3	3	4	3	13	3.25
4	4	5	5	18	4.50
3	3	3	3	12	3.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	5	4	5	18	4.50
3	3	2	3	11	2.75
3	3	2	3	11	2.75
3	4	3	4	14	3.50
4	4	4	4	16	4.00
3	2	3	3	11	2.75
4	5	4	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
4	4	3	3	14	3.50
3	3	4	4	14	3.50
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	5	17	4.25
4	5	4	4	17	4.25
4	5	4	5	18	4.50
4	4	3	4	15	3.75
3	3	4	4	14	3.50
3	5	5	5	18	4.50
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
5	4	5	5	19	4.75
4	3	3	3	13	3.25
4	4	5	5	18	4.50
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
3	3	3	4	13	3.25
3	3	3	3	12	3.00
4	3	3	4	14	3.50
4	4	3	4	15	3.75
4	4	5	5	18	4.50
4	5	4	5	18	4.50
5	3	3	5	16	4.00
4	3	4	4	15	3.75
3	4	2	4	13	3.25
4	5	4	4	17	4.25
4	4	3	4	15	3.75
4	4	4	5	17	4.25

5	4	4	5	18	4.50
5	4	5	4	18	4.50
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	3	4	3	14	3.50
5	5	5	5	20	5.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	3	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	3	4	15	3.75
3	4	3	3	13	3.25
5	4	4	4	17	4.25
3	3	3	3	12	3.00
4	3	3	4	14	3.50
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	5	17	4.25

y					
y1	y2	y3	y4	jumlah	mean
3	3	3	3	12	3.00
4	3	3	3	13	3.25
4	3	4	3	14	3.50
3	3	3	3	12	3.00
2	2	3	3	10	2.50
4	4	4	4	16	4.00
4	3	4	4	15	3.75
4	4	5	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
2	2	3	2	9	2.25
3	3	3	3	12	3.00
4	4	3	4	15	3.75
5	4	4	4	17	4.25
5	5	5	5	20	5.00
3	3	4	4	14	3.50
3	3	4	3	13	3.25
4	5	4	4	17	4.25
3	3	3	3	12	3.00
5	4	4	4	17	4.25
5	4	5	4	18	4.50
3	2	4	2	11	2.75
4	4	4	4	16	4.00
4	4	3	3	14	3.50
4	4	3	5	16	4.00

3	3	4	4	14	3.50
3	3	2	3	11	2.75
4	4	4	4	16	4.00
3	3	3	3	12	3.00
5	5	4	4	18	4.50
3	2	3	2	10	2.50
4	3	4	3	14	3.50
4	4	5	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
2	4	4	3	13	3.25
3	3	3	3	12	3.00
4	4	4	4	16	4.00
4	3	3	3	13	3.25
4	4	4	4	16	4.00
4	4	5	4	17	4.25
3	3	4	3	13	3.25
3	3	3	3	12	3.00
3	3	3	3	12	3.00
4	4	5	4	17	4.25
4	4	4	3	15	3.75
4	3	4	4	15	3.75
2	3	4	3	12	3.00
4	4	5	4	17	4.25
3	4	3	3	13	3.25
4	4	5	4	17	4.25
3	3	3	3	12	3.00
4	4	5	4	17	4.25
4	4	5	4	17	4.25
5	4	5	4	18	4.50
3	2	3	2	10	2.50
3	2	3	2	10	2.50
4	3	4	3	14	3.50
4	4	5	4	17	4.25
2	3	3	3	11	2.75
5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
4	3	4	3	14	3.50
3	4	3	3	13	3.25
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
5	4	5	4	18	4.50
5	4	5	5	19	4.75
4	3	4	4	15	3.75
3	4	3	3	13	3.25
5	5	4	5	19	4.75
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	5	5	4	18	4.50

3	3	4	3	13	3.25
4	4	5	5	18	4.50
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
3	3	3	3	12	3.00
3	3	3	2	11	2.75
3	3	4	3	13	3.25
4	3	5	4	16	4.00
4	5	4	4	17	4.25
5	4	4	5	18	4.50
3	3	5	4	15	3.75
3	4	4	3	14	3.50
4	2	4	3	13	3.25
4	4	4	4	16	4.00
4	3	3	3	13	3.25
4	4	4	4	16	4.00
4	4	5	4	17	4.25
4	5	5	5	19	4.75
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
3	4	4	4	15	3.75
5	5	5	5	20	5.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	3	4	3	14	3.50
4	3	4	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
3	3	4	4	14	3.50
3	3	4	4	14	3.50
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00

LAMPIRAN 5

ANALISIS DESKRIPTIF

UJI DESKRIPTIF

PERNABELI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	107	100.0	100.0	100.0

MAKANDITEMPAT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	107	100.0	100.0	100.0

JENISKELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	46	43.0	43.0	43.0
	2.00	61	57.0	57.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	106	99.1	99.1	99.1
	3.00	1	.9	.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9

	2.00	11	10.3	10.3	12.1
	3.00	79	73.8	73.8	86.0
	4.00	2	1.9	1.9	87.9
	5.00	13	12.1	12.1	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	26	24.3	24.3	24.3
	2.00	40	37.4	37.4	61.7
	3.00	20	18.7	18.7	80.4
	4.00	21	19.6	19.6	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

KualitasProdukX1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	58	54.2	54.2	54.2
	Cukup	1	.9	.9	55.1
	Sangat B	48	44.9	44.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

HargaX2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	3	2.8	2.8	2.8
	Sangat T	43	40.2	40.2	43.0
	Terjangk	61	57.0	57.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

KualitasPelayananX3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Baik	64	59.8	59.8	59.8
	Buruk	9	8.4	8.4	68.2
	Cukup	29	27.1	27.1	95.3
	Sangat B	5	4.7	4.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

NiatBeliUlangY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	29	27.1	27.1	27.1
	Rendah	2	1.9	1.9	29.0
	Sangat T	28	26.2	26.2	55.1
	Tinggi	48	44.9	44.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

KepuasanPelangganZ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	29	27.1	27.1	27.1
	Puas	48	44.9	44.9	72.0
	Sangat P	28	26.2	26.2	98.1
	Tidak Pu	2	1.9	1.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6

ANALISIS *REGRESI* (PATH)

UJI REGREGI

1. **X1,X2,X3 → Z**

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	jumlahX3, jumlahX1, jumlahX2[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: jumlahZ

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808[a]	.653	.643	1.36850

a. Predictors: (Constant), jumlahX3, jumlahX1, jumlahX2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.346	3	121.115	64.671	.000[b]
	Residual	192.897	103	1.873		
	Total	556.243	106			

a. Dependent Variable: jumlahZ

b. Predictors: (Constant), jumlahX3, jumlahX1, jumlahX2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.287	1.627		-3.863	.000
	jumlahX1	.497	.148	.328	3.364	.001
	jumlahX2	.543	.124	.429	4.374	.000
	jumlahX3	.136	.030	.266	4.509	.000

a. Dependent Variable: jumlahZ

2. X1, X2, X3 → Y

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	jumlahX3, jumlahX1, jumlahX2[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: jumlahY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806[a]	.650	.640	1.43653

a. Predictors: (Constant), jumlahX3, jumlahX1, jumlahX2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394.848	3	131.616	63.779	.000[b]
	Residual	212.553	103	2.064		
	Total	607.402	106			

a. Dependent Variable: jumlahY

b. Predictors: (Constant), jumlahX3, jumlahX1, jumlahX2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.544	1.708		-4.416	.000
	jumlahX1	.567	.155	.358	3.652	.000
	jumlahX2	.522	.130	.394	4.004	.000
	jumlahX3	.145	.032	.272	4.601	.000

a. Dependent Variable: jumlahY

3. Z → Y

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	jumlahZ[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: jumlahY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951[a]	.904	.903	.74499

a. Predictors: (Constant), jumlahZ

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.126	1	549.126	989.396	.000[b]
	Residual	58.276	105	.555		
	Total	607.402	106			

a. Dependent Variable: jumlahY

b. Predictors: (Constant), jumlahZ

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.062	.482		-.129	.898
	jumlahZ	.994	.032	.951	31.455	.000

a. Dependent Variable: jumlahY