

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Letak Geografis Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha kuliner Batagor & Siomay Shakila yang berada di Asia Food Court Kabupaten Tulungagung, terletak di JL. A. Yani Timur III/45 Tulungagung (Gang seberang Golden Swalayan ke selatan 300 meter).

2. Profil dan Sejarah Usaha Kuliner Batagor & Siomay Shakila

Usaha kuliner Batagor & Siomay Shakila didirikan oleh Bapak Marsudi dan Ibu Siti Asrofah, dengan melihat peluang usaha karena saat akan membuka usaha ini masih jarang sekali yang berjualan menu batagor dan siomay. Usaha ini dijalankan sejak tanggal 2 Mei 2011 yang awalnya bertempat di Kabupaten Malang, namun sejak tahun 2012 sudah berpindah lokasi di Kabupaten Tulungagung. Dulunya berlokasi di Jalan Ahmad Yani Timur atau lebih tepatnya di seberang SMP Katolik Tulungagung, namun kini berada di lokasi Asia Food Court Tulungagung yang merupakan salah satu pujasera yang ada di Kabupaten Tulungagung. Lokasinya cukup dekat dengan lokasi lama Batagor & Siomay Shakila. Di Asia Food Court Tulungagung tentu tempatnya lebih nyaman dengan fasilitas pelayanan yang lebih lengkap juga.

Jam Operasional usaha ini buka pukul 10.00-17.00, namun terkadang masih menerima pesanan saat malam hanya melalui aplikasi grabfood dan

jasa delivery order Zendo. Adapun menu-menu yang dijual adalah Batagor, Siomay, dan Asinan dengan harga 12.000 per porsi nya, ada juga menu lain yaitu Pare dengan harga 3000. Selain berjualan di Asia Food Court Tulungagung, usaha Batagor & Siomay Shakila juga melayani pemesanan dalam jumlah besar untuk prasmanan atau konsumsi pada acara-acara seperti rapat, pernikahan, ulang tahun dan berbagai acara lainnya. Untuk pemesanan dalam jumlah besar, pihak Batagor & Siomay Shakila memberikan bonus 1 porsi untuk pembelian sejumlah 25 porsi dan berlaku kelipatan. Selain itu bagi konsumen yang sedang berulang tahun akan mendapatkan 1 porsi gratis dengan syarat menunjukkan kartu identitasnya. Jumlah konsumen Batagor & Siomay Shakila per hari berkisar 40 sampai 50 orang.

Dalam menjalankan usahanya tentu terdapat beberapa kendala yang dialami oleh pelaku usaha, salah satu kendala yang ada yaitu pindahannya lokasi berjualan membuat sebagian konsumen lama tidak mengetahui tempatnya. Maka solusi yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan informasi serta promosi melalui media sosial serta pesan Whatsapp. Selain itu juga pemasangan pamflet di depan lokasi berjualan. Kendala lain yang dihadapi yaitu naiknya harga bahan baku, pelaku usaha mengatasi hal tersebut dengan menyesuaikan porsi dengan harga saat ini namun tetap mempertahankan cita rasa khas pada menu Batagor & Siomay Shakila. Hal itu dilakukan sebagai salah satu cara untuk menjaga

loyalitas konsumen, sehingga usaha ini bisa terus bertahan hingga saat ini, yaitu sudah sekitar 9 tahun.⁶²

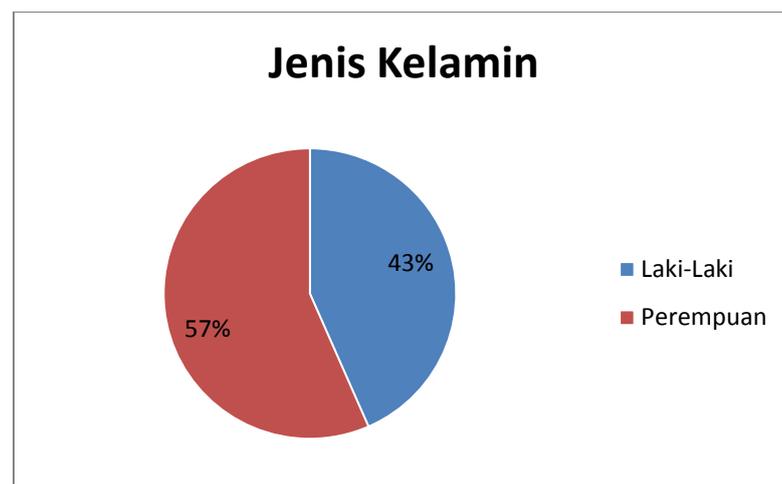
B. Karakteristik Responden

Ada 100 responden yang akan dijadikan sampel dengan mengambil responden pelanggan Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten Tulungagung. Sebelum melakukan analisis data, penulis akan menjelaskan data-data dari seluruh responden, sebagai berikut ini :

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini adalah data terkait jenis kelamin responden konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten Tulungagung.

Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data sesuai pie chart pada gambar 4.1 diatas, maka diketahui mengenai jenis kelamin konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten Tulungagung yang diambil sebagai

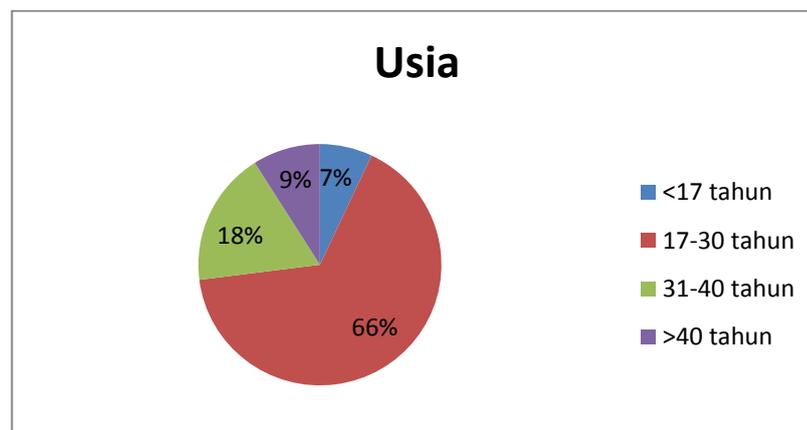
⁶² Hasil Wawancara dengan Bapak Marsudi selaku pemilik usaha kuliner Batagor & Siomay Shakila, 5 April 2021, Pukul.14.00 WIB

responden, dengan jumlah responden laki-laki sebanyak responden 43 atau 43% , dan responden perempuan sebanyak 57 atau 57 %.

2.Usia Responden

Berikut ini adalah data terkait usia responden konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten Tulungagung yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia



Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data sesuai pie chart pada gambar 4.2 diatas, maka dapat diketahui mengenai usia responden konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten Tulungagung yang menunjukkan bahwa responden terbanyak menurut usia yaitu usia 17-30 tahun dengan jumlah responden 66 atau 66 % , usia <17 tahun sebanyak 7 responden atau 7 % , usia 31-40 tahun sebanyak 18 responden atau 18 % , dan usia >40 tahun sebanyak 9 responden atau 9%.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Berikut ini adalah data terkait pendidikan terakhir responden konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten Tulungagung yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



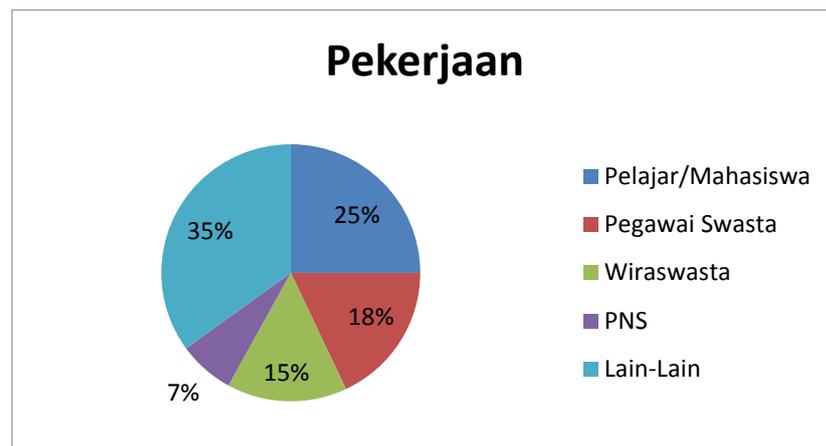
Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data sesuai pie chart pada gambar 4.3 diatas, maka dapat diketahui mengenai pendidikan terakhir responden konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten Tulungagung yang menunjukkan bahwa jumlah pendidikan terakhir SMA lebih banyak dari lainnya, yaitu berjumlah 58 responden atau sebesar 58 %, pendidikan terakhir SD berjumlah 0 responden atau sebesar 0%, pendidikan terakhir SMP berjumlah 9 responden atau sebesar 9% , pendidikan terakhir Diploma berjumlah 14 responden atau sebesar 14%, dan pendidikan terakhir S1/S2/S3 berjumlah 19 responden atau sebesar 19%.

4. Pekerjaan Responden

Berikut ini adalah data terkait pekerjaan responden konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten Tulungagung yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data sesuai pie chart pada gambar 4.4 diatas, maka dapat diketahui mengenai pekerjaan responden konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten Tulungagung menunjukkan bahwa jumlah pelajar/mahasiswa sebanyak 25 responden atau sebesar 25 %, pegawai swasta sebanyak 18 responden atau sebesar 18%, wiraswasta sebanyak 15 responden atau sebesar 15%, PNS sebanyak 7 responden atau 7%, dan lain-lain sebanyak 35 responden atau sebesar 35%.

5. Intensitas Kunjungan Responden

Berikut ini adalah data terkait intensitas kunjungan responden konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten Tulungagung yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.5 Data Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan



Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data sesuai pie chart pada gambar 4.5 diatas, maka dapat diketahui mengenai intensitas kunjungan responden konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten Tulungagung menunjukkan intensitas kunjungan >6 kali lebih banyak yaitu berjumlah 49 responden atau sebesar 49%, intensitas kunjungan 2 kali sebanyak 2 responden atau sebesar 2%, intensitas kunjungan 3 kali sebanyak 8 responden atau sebesar 8%, intensitas kunjungan 4 kali sebanyak 10 responden atau sebesar 10 %,dan intensitas kunjungan 5 kali sebanyak 31 responden atau sebesar 31%.

C. Deskripsi Variabel

Dalam kuesioner telah ditulis pertanyaan untuk mengukur variabel yang ada di dalam penelitian, terdiri dari :

- a. 8 (delapan) pertanyaan digunakan untuk mengukur Variabel Harga (X_1).

- b. 8 (delapan) pertanyaan digunakan untuk mengukur Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).
- c. 8 (delapan) pertanyaan digunakan untuk mengukur Variabel Atribut Produk (X_3).
- d. 8 (delapan) pertanyaan digunakan untuk mengukur Variabel Loyalitas Konsumen (Y_1).

Data-data terkait variabel-variabel tersebut diperoleh melalui kuesioner yang berisi jawaban dari seluruh responden. Kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yaitu konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court Kabupaten Tulungagung, yang terdiri dari beberapa pernyataan yang diukur dengan skala likert .

Hasil kuesioner yang telah dibagikan adalah sebagai berikut ini :

1.Deskripsi Variabel Harga (X_1)

Pada tabel dibawah ini akan dipaparkan hasil dari tanggapan responden terkait variabel harga yang meliputi Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk, Harga mempengaruhi daya beli konsumen, dan Daya Saing Harga.

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah
	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)	
P.1	0	1	8	33	58	100
P.2	0	1	4	27	68	100
P.3	0	1	4	35	60	100
P.4	0	2	8	41	49	100

P.5	0	1	10	43	46	100
P.6	0	0	8	41	51	100
P.7	0	0	4	35	61	100
P.8	0	0	0	33	67	100
TOTAL	0	6	46	288	460	800
PRESENTASE	0%	1%	6%	36%	57%	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Dari tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden mengenai variabel harga diwakili oleh 8 item pernyataan dengan hasil sebagai berikut :

Pada (P.1) yaitu “Harga sesuai dengan porsi dan kualitas produk yang disajikan.” Dari 100 responden ada 58 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 33 responden menyatakan Setuju, 8 responden menyatakan Ragu-Ragu, dan 1 responden menyatakan Tidak Setuju.

Pada (P.2) yaitu “Harga sesuai dengan daftar menu yang telah disediakan” Dari 100 responden ada 68 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 27 responden menyatakan Setuju, 4 responden menyatakan Ragu-Ragu, dan 1 responden menyatakan Tidak Setuju.

Pada (P.3) yaitu “Konsumen memperoleh manfaat hemat waktu karena tidak perlu memasak dan sebanding dengan hargayang dibayarkan.” Dari 100 responden ada 60 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 35 responden menyatakan Setuju, 4 responden menyatakan Ragu-Ragu, dan 1 responden menyatakan Tidak Setuju.

Pada (P.4) yaitu “Konsumen memperoleh manfaat menikmati menu sehat dan bergizi yang sebanding dengan harga yang dibayarkan..” Dari 100 responden ada 49 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 41 responden menyatakan Setuju, 8 responden menyatakan Ragu-Ragu, dan 2 responden menyatakan Tidak Setuju.

Pada (P.5) yaitu “Harga menu yang berlaku membuat para konsumen ingin membeli lagi dilain waktu” Dari 100 responden ada 46 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 43 responden menyatakan Setuju, 10 responden menyatakan Ragu-Ragu, dan 1 responden menyatakan Tidak Setuju.

Pada (P.6) yaitu “Adanya potongan harga jika melakukan pembelian dalam porsi banyak” Dari 100 responden ada 51 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 41 responden menyatakan Setuju, dan 8 responden menyatakan Ragu-Ragu.

Pada (P.7) yaitu “Menawarkan produknya dengan harga yang lebih ekonomis dan sesuai kemampuan konsumen.” Dari 100 responden ada 61 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 35 responden menyatakan Setuju, dan 4 responden menyatakan Ragu-Ragu.

Pada (P.8) yaitu “Harga yang ditawarkan dapat diterima konsumen.” Dari 100 responden ada 67 responden yang menyatakan Sangat Setuju, dan 33 responden menyatakan Setuju.

Hasil keseluruhan skor jawaban pada variabel harga, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 6 jawaban atau 1% , menyatakan

ragu-ragu sebanyak 46 jawaban atau 6%, menyatakan setuju sebanyak 288 jawaban atau 36%, dan menyatakan sangat setuju sebanyak 460 jawaban atau 57%.

2. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Pada tabel dibawah ini akan dipaparkan hasil dari tanggapan responden terkait variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa indikator meliputi Keandalan (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiviness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*).

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah
	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)	
P.9	0	0	3	34	63	100
P.10	0	0	9	31	60	100
P.11	0	0	6	43	51	100
P.12	0	0	6	42	52	100
P.13	0	1	6	38	55	100
P.14	0	1	4	40	55	100
P.15	0	1	6	38	55	100
P.16	0	0	2	36	62	100
TOTAL	0	3	42	302	453	800
PRESENTASE	0%	0,5%	5%	38%	56,5%	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Dari tabel 4.2 tersebut tersebut dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan diwakili oleh 8 item pernyataan dengan hasil sebagai berikut :

Pada (P.9) yaitu “Pemilik usaha Batagor & Siomay Shakila membuka usaha sesuai jam operasional yang ditentukan.” Dari 100 responden ada 63 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 34 responden menyatakan Setuju, dan 3 responden menyatakan Ragu-Ragu.

Pada (P.10) yaitu “Karyawan Batagor & Siomay Shakila selalu menghitung jumlah pembayaran dengan benar.” Dari 100 responden ada 60 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 31 responden menyatakan Setuju, dan 9 responden menyatakan Ragu-Ragu.

Pada (P.11) yaitu “Karyawan di Batagor & Siomay Shakila selalu melayani konsumen dengan cepat dan tanggap.” Dari 100 responden ada 51 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 43 responden menyatakan Setuju, dan 6 responden menyatakan Ragu-Ragu.

Pada (P.12) yaitu “Karyawan di Batagor & Siomay Shakila merespon kritik ataupun saran dari konsumennya dengan baik.” Dari 100 responden ada 52 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 42 responden menyatakan Setuju, dan 6 responden menyatakan Ragu-Ragu.

Pada (P.13) yaitu “Para konsumen memiliki rasa percaya terhadap usaha Batagor & Siomay Shakila.” Dari 100 responden ada 55

responden yang menyatakan Sangat Setuju, 38 responden menyatakan Setuju, 6 responden menyatakan Ragu-Ragu, dan 1 responden menyatakan Tidak Setuju.

Pada (P.14) yaitu “Para konsumen merasa aman ketika mengkonsumsi semua menu yang ada.” Dari 100 responden ada 55 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 40 responden menyatakan Setuju, 4 responden menyatakan Ragu-Ragu, dan 1 responden menyatakan Tidak Setuju.

Pada (P.15) yaitu “Karyawan selalu peduli terhadap para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sepenuh hati.” Dari 100 responden ada 55 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 38 responden menyatakan Setuju, 6 responden menyatakan Ragu-Ragu, dan 1 responden menyatakan Tidak Setuju.

Pada (P.16) yaitu “Batagor & Siomay Shakila memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.” Dari 100 responden ada 62 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 36 responden menyatakan Setuju, dan 2 responden menyatakan Ragu-Ragu.

Hasil keseluruhan skor jawaban pada variabel kualitas pelayanan, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 3 jawaban atau 0,5%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 42 jawaban atau 5%, menyatakan setuju sebanyak 302 jawaban atau 38%, dan menyatakan sangat setuju sebanyak 453 atau 56,5%.

3. Deskripsi Variabel Atribut Produk (X_3)

Pada tabel dibawah ini akan dipaparkan hasil dari tanggapan responden terkait variabel atribut produk yang meliputi Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain Produk, Merek, Kemasan, Label.

**Tabel 4.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel
Atribut Produk**

Indikator	Skor Jawaban					
	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)	Jumlah
P.17	0	0	2	29	69	100
P.18	0	0	5	30	65	100
P.19	0	1	8	42	49	100
P.20	0	0	4	42	54	100
P.21	0	1	4	45	50	100
P.22	0	1	4	36	59	100
P.23	0	1	2	31	66	100
P.24	0	0	4	33	63	100
TOTAL	0	4	33	288	475	800
PRESENTASE	0%	0,5%	4%	36%	59,5%	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Dari tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden mengenai variabel atribut produk diwakili oleh 8 item pernyataan dengan hasil sebagai berikut :

Pada (P.17) yaitu “Menu-menu yang ada di Batagor & Siomay Shakila memiliki cita rasa yang khas.” Dari 100 responden ada 69 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 29 responden menyatakan Setuju, dan 2 responden menyatakan Ragu-Ragu.

Pada (P.18) yaitu “Menu-menu yang disajikan dibuat dengan bahan-bahan fresh dan berkualitas.” Dari 100 responden ada 65 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 30 responden menyatakan Setuju, dan 5 responden menyatakan Ragu-Ragu.

Pada (P.19) yaitu “Di Batagor & Siomay Shakila menyediakan berbagai macam pilihan menu makanan dan minuman.” Dari 100 responden ada 49 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 42 responden menyatakan Setuju, 8 responden menyatakan Ragu-Ragu, dan 1 responden menyatakan Tidak Setuju.

Pada (P.20) yaitu “Menu Di Batagor & Siomay Shakila disajikan dengan bersih, rapi, dan menarik.” Dari 100 responden ada 54 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 42 responden menyatakan Setuju, dan 4 responden menyatakan Ragu-Ragu.

Pada (P.21) yaitu “Konsumen merasa suka mengkonsumsi menu dengan merek Batagor & Siomay Shakila.” Dari 100 responden ada 50 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 45 responden menyatakan Setuju, 4 responden menyatakan Ragu-Ragu, dan 1 responden menyatakan Tidak Setuju.

Pada (P.22) yaitu “Menggunakan kemasan yang aman sebagai tempat makanan atau minumannya.” Dari 100 responden ada 59 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 36 responden menyatakan Setuju, 4 responden menyatakan Ragu-Ragu, dan 1 responden menyatakan Tidak Setuju.

Pada (P.23) yaitu “Label pada kemasan sangat menarik dan semua menu yang dijual terjamin halal.” Dari 100 responden ada 66 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 31 responden menyatakan Setuju, 2 responden menyatakan Ragu-Ragu, dan 1 responden menyatakan Tidak Setuju.

Pada (P.24) yaitu “Mempermudah pembelian konsumen dengan menyediakan pemesanan melalui pesan atau aplikasi grabfood.” Dari 100 responden ada 63 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 33 responden menyatakan Setuju, dan 4 responden menyatakan Ragu-Ragu.

Hasil keseluruhan skor jawaban pada variabel atribut produk, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 4 jawaban atau 0,5%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 jawaban atau 4%, menyatakan setuju sebanyak 288 jawaban atau 36%, dan menyatakan sangat setuju sebanyak 475 jawaban atau 59,5%.

4. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Pada tabel dibawah ini akan dipaparkan hasil dari tanggapan responden terkait variabel loyalitas konsumen yang meliputi Pembelian ulang secara teratur, Pembelian diluar lini produk atau jasa, Merekomendasikan produk kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing.

**Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas
Konsumen**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah
	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)	
P.25	0	0	3	25	72	100
P.26	0	0	3	25	72	100
P.27	0	0	3	40	57	100
P.28	0	0	4	41	55	100
P.29	0	0	5	41	54	100
P.30	0	1	2	32	65	100
P.31	0	1	4	29	66	100
P.32	0	0	2	30	68	100
TOTAL	0	2	26	263	509	800
PRESENTASE	0%	0,5%	3%	33%	63,5%	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Dari tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden mengenai variabel loyalitas konsumen diwakili oleh 8 item pernyataan dengan hasil sebagai berikut :

Pada (P.25) yaitu “Saya akan melakukan pembelian ulang di Batagor & Siomay Shakila.” Dari 100 responden ada 72 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 25 responden menyatakan Setuju, dan 3 responden menyatakan Ragu-Ragu.

Pada (P.26) yaitu “Saya tidak beralih ke tempat makan lain selain Batagor & Siomay Shakila.” Dari 100 responden ada 72 responden yang

menyatakan Sangat Setuju, 25 responden menyatakan Setuju, dan 3 responden menyatakan Ragu-Ragu.

Pada (P.27) yaitu “Saya akan membeli berbagai menu makanan yang ada di Batagor & Siomay Shakila.” Dari 100 responden ada 57 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 40 responden menyatakan Setuju, dan 3 responden menyatakan Ragu-Ragu.

Pada (P.28) yaitu “Saya akan membeli berbagai menu minuman yang ada di Batagor & Siomay Shakila.” Dari 100 responden ada 55 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 41 responden menyatakan Setuju, dan 4 responden menyatakan Ragu-Ragu.

Pada (P.29) yaitu “Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menjadi konsumen Batagor & Siomay Shakila.” Dari 100 responden ada 54 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 41 responden menyatakan Setuju, dan 5 responden menyatakan Ragu-Ragu.

Pada (P.30) yaitu “Saya memberitahu orang lain kalau menu yang ada di Batagor & Siomay Shakila memiliki rasa yang enak.” Dari 100 responden ada 65 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 32 responden menyatakan Setuju, 2 responden menyatakan Ragu-Ragu, dan 1 responden menyatakan Tidak Setuju.

Pada (P.31) yaitu “Saya akan berlangganan di Batagor & Siomay Shakila meskipun banyak tempat makan yang menawarkan keistimewaan lain.” Dari 100 responden ada 66 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 29 responden menyatakan Setuju, 4

responden menyatakan Ragu-Ragu, dan 1 responden menyatakan Tidak Setuju.

Pada (P.32) yaitu “Saya merasa nyaman dengan pelayanan di Batagor & Siomay Shakila sehingga saya tidak mau berpindah ke tempat lain.” Dari 100 responden ada 68 responden yang menyatakan Sangat Setuju, 30 responden menyatakan Setuju, dan 2 responden menyatakan Ragu-Ragu.

Hasil keseluruhan skor jawaban pada variabel loyalitas konsumen, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 2 jawaban atau 0,5%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 26 jawaban atau 3%, menyatakan setuju sebanyak 263 jawaban atau 33%, dan menyatakan sangat setuju sebanyak 509 jawaban atau 63,5%.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan valid atau tidaknya suatu instrument penelitian. Uji validitas berguna untuk mengetahui kesesuaian kuesioner yang digunakan dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan signifikansi 5%, maka instrument pada kuesioner tersebut berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid. Pada penelitian ini terdapat 100 responden, maka besarnya r_{tabel} adalah 0,195 ($df = N-2 = 100-2 = 98$) dengan taraf signifikansi 5%.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini :

Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	The Level of Significance 5% (N=100)	Keterangan
P.1	0,674	0,195	Valid
P.2	0,747	0,195	Valid
P.3	0,650	0,195	Valid
P.4	0,533	0,195	Valid
P.5	0,529	0,195	Valid
P.6	0,472	0,195	Valid
P.7	0,457	0,195	Valid
P.8	0,425	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga (X_1) adalah valid. Semua item pernyataan atau indikator dalam kuesioner tersebut dikatakan valid karena telah memenuhi persyaratan uji validitas dengan nilai *Corrected Item-total Correlation* yang lebih besar dibandingkan 0,195.

Tabel 4.6 Uji Validitas Instrument Variabel Kualitas Pelayanan

Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	The Level of Significance 5% (N=100)	Keterangan
P.9	0,632	0,195	Valid
P.10	0,626	0,195	Valid
P.11	0,485	0,195	Valid
P.12	0,478	0,195	Valid
P.13	0,504	0,195	Valid

P.14	0,640	0,195	Valid
P.15	0,538	0,195	Valid
P.16	0,550	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah valid. Semua item pernyataan atau indikator dalam kuesioner tersebut dikatakan valid karena telah memenuhi persyaratan uji validitas dengan nilai *Corrected Item-total Correlation* yang lebih besar dibandingkan 0,195.

Tabel 4.7 Uji Validitas Instrument Variabel Atribut Produk

Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	The Level of Significance 5% (N=100)	Keterangan
P.17	0,642	0,195	Valid
P.18	0,620	0,195	Valid
P.19	0,535	0,195	Valid
P.20	0,514	0,195	Valid
P.21	0,544	0,195	Valid
P.22	0,644	0,195	Valid
P.23	0,595	0,195	Valid
P.24	0,670	0,195	Valid

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel atribut produk (X_3) adalah valid. Semua item pernyataan atau indikator dalam kuesioner tersebut dikatakan valid karena telah memenuhi persyaratan uji validitas dengan nilai *Corrected Item-total Correlation* yang lebih besar dibandingkan 0,195.

Tabel 4.8 Uji Validitas Instrument Variabel Loyalitas Konsumen

Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	The Level of Significance 5% (N=100)	Keterangan
P.25	0,670	0,195	Valid
P.26	0,648	0,195	Valid
P.27	0,582	0,195	Valid
P.28	0,392	0,195	Valid
P.29	0,514	0,195	Valid
P.30	0,691	0,195	Valid
P.31	0,570	0,195	Valid
P.32	0,610	0,195	Valid

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel loyalitas konsumen (Y) adalah valid. Semua item pernyataan atau indikator dalam kuesioner tersebut dikatakan valid karena telah memenuhi persyaratan uji validitas dengan nilai *Corrected Item-total Correlation* yang lebih besar dibandingkan 0,195.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan setelah item kuesioner dinyatakan valid, dan bertujuan untuk mengetahui konsistensi data, dan memastikan apakah data yang diambil sudah konsisten atau belum. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,600$.

Skala Cronbach's Alpha dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu :

1. Nilai Cronbach's Alpha 0,00 s.d 0.20 berarti kurang reliable
2. Nilai Cronbach's Alpha 0,21 s.d 0.40 berarti agak reliable

3. Nilai Cronbach's Alpha 0,41 s.d 0.60 berarti cukup reliable
4. Nilai Cronbach's Alpha 0,61 s.d 0.80 berarti reliable
5. Nilai Cronbach's Alpha 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliable

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel.

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	8

Sumber : data primer yang diolah SPSS 20.0

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	8

Sumber : data primer yang diolah SPSS 20.0

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	8

Sumber : data primer yang diolah SPSS 20.0

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	8

Sumber : data primer yang diolah SPSS 20.0

Berdasarkan dari uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 20.0, Berdasarkan tabel-tabel yang ada diatas, besarnya nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yang lebih dari 0,600. Yaitu nilai Cronbach's Alpha pada variabel Harga (X_1) sebesar 0,690, pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,678, pada variabel Atribut Produk (X_3) sebesar 0,735, dan pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,720. Maka bisa disimpulkan bahwa semua variabel termasuk pada skala Cronbach's Alpha dengan kategori reliable.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Uji normalitas data bisa dilakukan dengan pendekatan *One Sampel Kolmogorov Sminov Test* dan grafik P-Plot. Berikut adalah hasil uji normalitas *One Sampel Kolmogorov Sminov Test* dan grafik P- Plot dengan SPSS 20.0 :

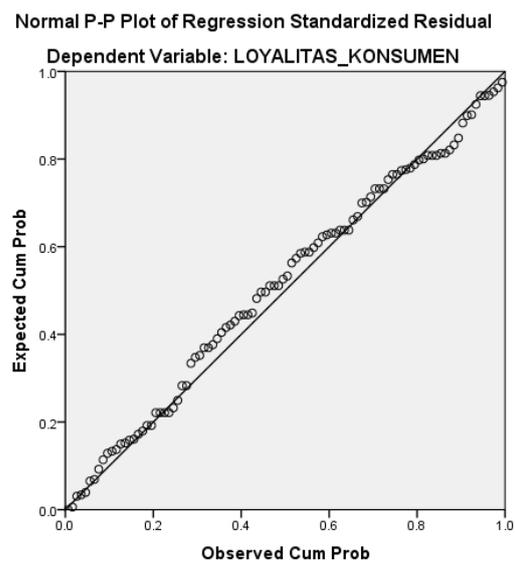
Tabel 4.13 Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.89318744
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.056
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.575
Asymp. Sig. (2-tailed)		.896

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer yang diolah SPSS 20.0

Gambar 4.6 P-Plot Normalitas Data

Sumber : data primer yang diolah SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh angka probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga, kualitas pelayanan, atribut produk adalah 0,896 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05).

Sedangkan distribusi normal juga bisa diketahui dari P-Plot pada Gambar 4.6, dengan melihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka data dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkolerasi atau hubungan yang kuat antar variabel independent. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi interkolerasi antar variabel independent atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Untuk dapat mengetahui apakah terjadi atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan metode Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Dasar pengambilan uji multikolinieritas dengan melihat nilai Tolerance, jika nilainya lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Selain itu juga dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dimana jika nilainya $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas dengan SPSS 20.0 :

Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
HARGA	.140	7.145
KUALITAS_PELAYANAN	.137	7.280
ATRIBUT_PRODUK	.155	6.464

a. Dependent Variable: LOYALITAS_KONSUMEN

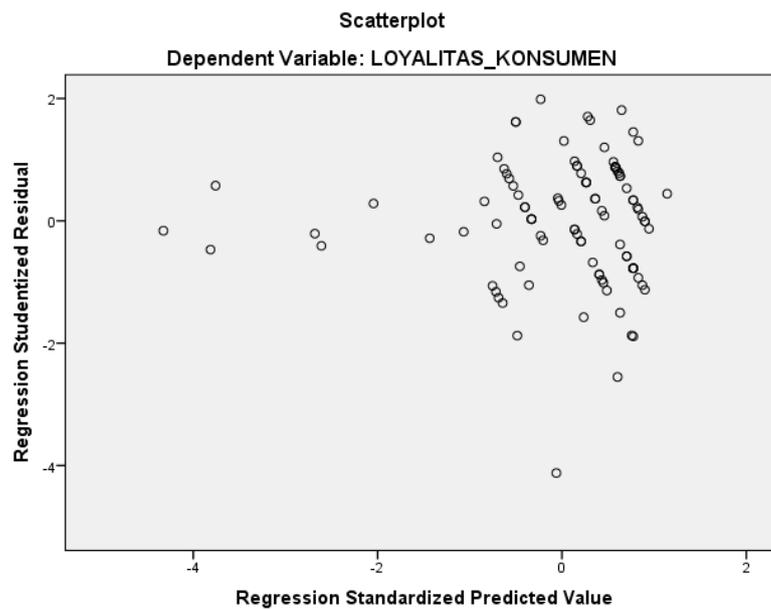
Sumber : data primer yang diolah SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai Tolerance dari variabel Harga (X_1) sebesar 0,140, pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,137, pada variabel Atribut Produk (X_3) sebesar 0,155. Sedangkan nilai VIF dari variabel Harga (X_1) sebesar 7,145, pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 7,280, dan pada variabel Atribut Produk (X_3) sebesar 6,464. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa nilai Tolerance dan VIF pada semua variabel independent tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji adanya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah gambar Scatterplot uji heteroskedastisitas:

Gambar 4.7 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer yang diolah SPSS 20.0

Cara mempresiksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model bisa dilihat melalui pola gambar Scatterplot. Adapun ciri ciri tidak terjadinya masalah heteroskedasitas adalah jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik data tidak berpola.

Berdasarkan gambar 4.7 terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola bergelombang. Maka regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah hasil uji pengaruh antara variabel independen (harga, kualitas pelayanan, dan atribut produk) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.046	1.226	
1 HARGA	.420	.086	.457
KUALITAS_PELAYANAN	.311	.090	.324
ATRIBUT_PRODUK	.176	.082	.189

a. Dependent Variable: LOYALITAS_KONSUMEN

Sumber : data primer yang diolah SPSS 20.0

Hasil tabel Coefficients diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut :

$$Y = 4,046 + 0,420 X_1 + 0,311 X_2 + 0,176 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas, akan diuraikan sebagai berikut :

- Hasil Constan sebesar 4,046 , artinya jika variabel harga, kualitas pelayanan, dan atribut produk bernilai constan (tetap) maka bisa variabel loyalitas konsumen akan meningkat 4,046
- Nilai variabel harga (X_1) sebesar 0,420 menyatakan jika setiap penambahan 1 dari harga maka bisa meningkatkan loyalitas konsumen, dan jika harga menurun 1 maka loyalitas konsumen akan diprediksi

menurun 0,420. Koefisien yang memiliki nilai positif maka terjadi hubungan positif antara harga dengan loyalitas konsumen. Bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi skor harga, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen

- c. Nilai variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,311 menyatakan jika setiap penambahan 1 dari harga maka bisa meningkatkan loyalitas konsumen, dan jika harga menurun 1 maka loyalitas konsumen akan diprediksi menurun 0,311. Koefisien yang memiliki nilai positif maka terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi skor kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen
- d. Nilai variabel atribut produk (X_3) sebesar 0,176 menyatakan jika setiap penambahan 1 dari harga maka bisa meningkatkan loyalitas konsumen, dan jika harga menurun 1 maka loyalitas konsumen akan diprediksi menurun 0,176. Koefisien yang memiliki nilai positif maka terjadi hubungan positif antara atribut produk dengan loyalitas konsumen. Bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi skor atribut produk, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (sendiri) yang diberikan variabel independent (X) terhadap

variabel dependent (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji t adalah :

1. Jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.
2. Jika sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

Tabel 4.16 Uji-T

Coefficients ^a			
Model	Standardized	T	Sig.
	Coefficients		
	Beta		
(Constant)		3.299	.001
1 HARGA	.457	4.915	.000
KUALITAS_PELAYANAN	.324	3.451	.001
ATRIBUT_PRODUK	.189	2.143	.035

a. Dependent Variable: LOYALITAS_KONSUMEN

Sumber : data primer yang diolah SPSS 20.0

Rumus untuk mencari t_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) = \left(\frac{0,05}{2}; 100 - 3 - 1\right) = 0,025 ; 96$$

Maka diperoleh nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 1,98498.

Dari tabel 4.16 diperoleh hasil t_{hitung} pada variabel harga (X_1) sebesar 4,915 dengan tingkat sig 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05), t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 3,451 dengan tingkat sig 0,001 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05), dan t_{hitung} variabel atribut produk (X_3) sebesar

2,143 dengan tingkat sig 0,035 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05).

Maka dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa :

1. Hipotesis 1 (H_1) “Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Siomay & Batagor Shakila di Asia Food Court Tulungagung” dapat diterima.
2. Hipotesis 2 (H_2) “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Siomay & Batagor Shakila di Asia Food Court Tulungagung” dapat diterima.
3. Hipotesis 3 (H_3) “Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Siomay & Batagor Shakila di Asia Food Court Tulungagung” dapat diterima.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama- sama) yang diberikan variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Berikut adalah tabel dari uji F :

Tabel 4.17 Uji-F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	601.609	3	200.536	243.750	.000 ^b
Residual	78.981	96	.823		
Total	680.590	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), ATRIBUT_PRODUK, HARGA, KUALITAS_PELAYANAN

Sumber : data primer yang diolah SPSS 20.0

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F adalah :

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Rumus untuk mencari F_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} \text{ df } 1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$\text{df } 2 = (n - k) = 100 - 3 = 97$$

Jika pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai F_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 3,09.

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 243,750 > dari F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai signifikansi untuk pengaruh X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 0,000 ((lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara simultan atau bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang berarti Hipotesis 4 (H_4) yaitu “Harga, Kualitas Pelayanan, dan Atribut Produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Siomay & Batagor Shakila di Asia Food Court Tulungagung” dapat diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan nilainya berkisar nol sampai satu. Jika nilai yang diperoleh mendekati satu, maka artinya variabel independen (X) bisa memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Y). Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan uji koefisien determinasi :

Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.880	.907

a. Predictors: (Constant), ATRIBUT_PRODUK, HARGA, KUALITAS_PELAYANAN

Sumber : data primer yang diolah SPSS 20.0

Dari tabel 4.18 menunjukkan angka R sebesar 0,940 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara Harga, Kualitas Pelayanan, dan Atribut Produk adalah kuat. Angka R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,884 menunjukkan bahwa 88,4% variasi dari Loyalitas Konsumen bisa dijelaskan oleh variasi dari Harga, Kualitas Pelayanan, dan Atribut Produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 88,4\% = 11,6\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.