

**HUBUNGAN ANTARA LINGKUNGAN FISIK (*SERVICESCAPE*) DAN
PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN ROPISBAK
GHIFARI JALAN PEMUDA RAWAMANGUN PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN TATA NIAGA DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

AZIZ SUMARLIN

8135132228



*Building
Future
Leaders*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

THE CORRELATION BETWEEN SERVICESCAPE AND PRICE PERCEPTION WITH THE CUSTOMER SATISFACTION ROPISBAK GHIFARI PEMUDA RAWAMANGUN STREET IN THE COMMERCE EDUCATION STUDENT IN STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

AZIZ SUMARLIN

8135132228



*Building
Future
Leaders*

This thesis is organized as one of the requirements for obtaining Bachelor of Education at Faculty of Economics State University of Jakarta

STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2017

ABSTRAK

AZIZ SUMARLIN, Hubungan antara Lingkungan Fisik dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan *Ropisbak Ghifari* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2017

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 4 bulan terhitung sejak Maret 2017 sampai dengan Juni 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara Lingkungan Fisik (*servicescape*) dengan kepuasan pelanggan dan Persepsi Harga dengan kepuasan pelanggan Ropisbak Ghifari Rawamangun pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta yang pernah mengunjungi Ropisbak Ghifari Rawamangun dua kali atau lebih dan merasa puas menjadi pelanggan Ropisbak Ghifari Rawamangun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 113 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan X_1 adalah $\hat{Y} = 49,18 + 0,458X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X1 dengan uji *lilliefors* menghasilkan $L_{hitung} = 0,056$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 113$ pada taraf signifikan 0.05 adalah $= 0,083$. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Uji Linearitas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1,24 < 1,56$, sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *product moment* dari *Pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0,664$, selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 9,37$ dan $t_{tabel} = 1,66$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,664$ adalah positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,4415 yang menunjukkan bahwa 44,15%. Variabel kepuasan pelanggan ditentukan oleh lingkungan fisik sebesar 44,15%. Sedangkan, persamaan regresi X_2 Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 36,73 + 0,767X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji *lilliefors* menghasilkan $L_{hitung} = 0,049$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 113$ pada taraf signifikan 0.05 adalah $= 0,083$. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Uji Linearitas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1,47 < 1,61$, sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *product moment* dari *pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0,640$, selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 8,77$ dan $t_{tabel} = 1,66$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,640$ adalah positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,4095 yang menunjukkan bahwa 40,95%. Dari hasil perhitungan menunjukkan kepuasan pelanggan ditentukan oleh lingkungan fisik sebesar 44,15% dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi harga sebesar 40,95%.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Lingkungan Fisik, Persepsi Harga

ABSTRACT

AZIZ SUMARLIN, *The Correlation between Servicescape and Price Perception with The Costumer Satisfaction Ropisbak Ghifari Rawamangun in The Commerce Education Student in State University of Jakarta. Study Program of Commerce Education, Faculty of Economics, State University of Jakarta.*

This research was conducted in The Study Program of Commerce Education Student in State University of Jakarta, for four months, starting from January 2017 to Juny 2017. The purpose of this study is to determine correlation between servicescape with costumer satisfaction and corelation between price perception with costumer satisfaction Ropisbak Ghifari in The Commerce Education Student in State University of Jakarta. The research method used is survey method with the correlational approach, population used are all student in The Study Program of Commerce Education in State University of Jakarta. The sampling technique used technique of Purposive sampling as many as 113 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 49,18 + 0,458X_1$ and $\hat{Y} = 36,71 + 0,767 X_2$ Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X with test Liliefors produce $L_{count} = 0,056$, while L_{table} for $n =$ at 0.05 significant level is $= 0,083$. Because $L_{count} < L_{table}$ the estimated error of Y over X normally distribution. Testing Linearity of regression produces $F_{count} < F_{table}$ is $1,24 < 1,56$ for X_1 and $1,47 < 1,61$ for X_2 , so it is concluded that the linear equation regression. Hypothesis testing from the significance regression produces $F_{count} > F_{table}$ which, $87,73 > 3,93$ for X_1 and $76,96 > 3,93$ for X_2 meaning that the regression equation is significant. Correlation coefficient of Pearson Product Moment generating $r_{xy} = 0,664$ for X_1 and $r_{xy} = 0,640$ for X_2 then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 9,37$ for X_1 and $t_{count} = 8,77$ for X_2 and $t_{table} = 1,6675$. It can conclude that the correlation coefficient $r_{xy} = 0,664$ for X_1 and $r_{xy} = 0,640$ for X_2 is possitive and significant. The coefficient of determination obtain for is 44,15% which show that 44,15% of customer satisfaction is determined by servicescape and 40,95% which show that 40,95% of the variant of costumer satisfaction is determined by price perception.






Key word: *Costumer Satisfaction, Servicescape, Price Perception*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Ketua Penguji		25 Juli 2017
2. <u>Dra. Tjuju Fatimah, M.Si.</u> NIP. 195311171982032001	Penguji Ahli		25 Juli 2017
3. <u>Dita Puruwita, S.Pd., M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Sekretaris		25 Juli 2017
4. <u>Dra. Rochyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Pembimbing I		25 Juli 2017
5. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Pembimbing II		25 Juli 2017

Tanggal Lulus: 24 Juli 2017...

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2017

Yang membuat pernyataan



Aziz Sumarlin

NIM. 8135132228

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan),

tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(Q.S. Al Insyirah, 6-8)”

Intelligence plus character that is the goal of true education

(Martin Luther King Jr)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya serta berkorban dalam memberikan moril dan materil selama ini, juga untuk semua orang yang telah mendoakan, mendukung, dan memberi semangat kepada saya.

Semoga mereka semua selalu dalam lindungan Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Lingkungan Fisik (*Servicescape*) dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan Ropisbak Rawamangun Jalan Pemuda Rawamangun pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Rochyati, M. Pd selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan ilmu, arahan, dukungan, kritik, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan bimbingan, saran, dukungan, semangat, waktu, dan tenaga dalam membimbing penelitian ini.
3. Dr. Corry Yohana, MM, selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
4. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
6. Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, khususnya untuk angkatan 2013, 2014, 2015, dan 2016 yang telah meluangkan waktunya.
7. Kedua orang tua tercinta, Ibu Sumarsih dan Bapak Mursalim yang telah memberikan semangat berupa materil dan moril.
8. Teman-teman Juwita Mega Puspita, Lusi Julistia, Sitta Putri, Febriany, Dita Arlita, Iyan Anggi Nova Ariyanti, Khairul Anwar yang telah setia menemani dan memotivasi selama proses pembuatan skripsi ini.
9. Trisdya Rayya Riandani yang telah memberikan motivasi dan semangat selama proses pembuatan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa, dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Juli 2017

Aziz Sumarlin

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	12
D. Perumusan Masalah	12
E. Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN TEORETIK	
A. Deskripsi Konseptual	15
1. Kepuasan Pelanggan	15
2. Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>).....	23
3. Persepsi Harga.....	31
B. Hasil Penelitian yang Relevan	40
C. Kerangka Teoretik.....	50
D. Perumusan Hipotesis.....	53

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A.	Tujuan Penelitian	54
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	54
	1. Tempat Penelitian	54
	2. Waktu Penelitian.....	55
C.	Metode Penelitian.....	55
	1. Metode	55
	2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel	56
D.	Populasi dan Sampling.....	57
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	58
	1. Kepuasan Pelanggan	59
	2. Lingkungan Fisik	64
	3. Persepsi Harga	70
F.	Teknik Analisis Data.....	75
	1. Uji Persyaratan Analisis.....	75
	2. Persamaan Regresi Linier Sederhana	76
	3. Uji Hipotesis	77
	4. Perhitungan Koefisien Determinasi	79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data.....	80
	1. Data Kepuasan Pelanggan	80
	2. Data Lingkungan Fisik.....	84
	3. Data Persepsi Harga.....	88
B.	Pengujian Hipotesis.....	92
	1. Persamaan Garis Regresi	92
	2. Pengujian Persyaratan Analisis.....	95

3. Pengujian Hipotesis Penelitian	98
C. Pembahasan.....	104
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
A. Kesimpulan	107
B. Implikasi.....	108
C. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar IV.1	Grafik Histogram Kepuasan Pelanggan.....	83
Gambar IV.2	Grafik Histogram Lingkungan Fisik.....	87
Gambar IV.3	Grafik Histogram Persepsi Harga	91
Gambar IV. 4	Grafik Hubungan antara Lingkungan Fisik dengan Kepuasan Pelanggan Persamaan Regresi $\hat{Y} = 49,18 + 0,458X1$	93
Gambar IV. 5	Grafik Hubungan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan Persamaan Regresi $\hat{Y} = 36,73 + 0,767X2$	94

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel II. 1.	Matrix Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel II. 2.	Persamaan dan Perbandingan Penelitian.....	47
Tabel III. 1.	Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan	60
Tabel III. 2.	Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Pelanggan	61
Tabel III. 3.	Kisi - Kisi Instrumen Lingkungan Fisik	66
Tabel III. 4.	Skala Penilaian Instrumen Lingkungan Fisik	67
Tabel III. 5.	Kisi - Kisi Instrumen Persepsi Harga.....	71
Tabel III. 6.	Skala Penilaian Instrumen Persepsi Harga.....	72
Tabel IV.1.	Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan	82
Tabel IV.2.	Rata - Rata Hitung Skor Kepuasan Pelanggan	84
Tabel IV.3.	Distribusi Frekuensi Lingkungan Fisik	86
Tabel IV.4.	Rata - Rata Hitung Lingkungan Fisik.....	88
Tabel IV.5.	Distribusi Frekuensi Persepsi Harga.....	90
Tabel IV.6.	Rata - Rata Hitung Persepsi Harga	92
Tabel IV.7.	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X1	98
Tabel IV.8.	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X2	99
Tabel IV. 9.	Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi Lingkungan Fisik dan Kepuasan Pelanggan	99
Tabel IV.10.	Pengujian Signifikan Koefisiensi Antara X1 dan Y.....	100
Tabel IV.11.	Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan	

Regresi Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan.....	102
Tabel IV.12. Pengujian Signifikan Koefisiensi Antara X2 dan Y.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Surat Izin Penelitian di Fakultas Ekonomi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta	115
Lampiran 2	Survei Awal	116
Lampiran 3	Kuesioner Uji Coba Variabel Y.....	117
Lampiran 4	Skor Uji Coba Variabel Y	120
Lampiran 5	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y	121
Lampiran 6	Data Perhitungan Validitas Variabel Y	122
Lampiran 7	Skor Uji Coba Setelah Validitas Variabel Y	123
Lampiran 8	Perhitungan Varians Butir, Varians Total, Uji Reliabilitas Variabel Y	124
Lampiran 9	Kuesioner Uji Coba Variabel X1.....	125
Lampiran 10	Skor Uji Coba Variabel X1	128
Lampiran 11	Perhitungan Analisis Butir Variabel X1	129
Lampiran 12	Data Perhitungan Validitas Variabel X1	130
Lampiran 13	Skor Uji Coba Setelah Validitas Variabel X1	131
Lampiran 14	Perhitungan Varians Butir, Varians Total, Uji Reliabilitas Variabel X1	132
Lampiran 15	Kuesioner Uji Coba Variabel X2.....	133
Lampiran 16	Skor Uji Coba Variabel X2	136
Lampiran 17	Perhitungan Analisis Butir Variabel X2.....	137

Lampiran 18	Data Perhitungan Validitas Variabel X2	138
Lampiran 19	Skor Uji Coba Setelah Validitas Variabel X2	139
Lampiran 20	Perhitungan Varians Butir, Varians Total, Uji Reliabilitas Variabel X2.....	140
Lampiran 21	Kuesioner Final Variabel Y	141
Lampiran 22	Data Mentah Variabel Y	148
Lampiran 23	Data Mentah Variabel X1	149
Lampiran 24	Data Mentah Variabel X1 dan Variabel Y	150
Lampiran 25	Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian.....	156
Lampiran 26	Perhitungan Rata – Rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X1 dan Variabel Y	157
Lampiran 27	Tabel Perhitungan Rata – Rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X1 dan Variabel Y	160
Lampiran 28	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Kepuasan Pelanggan.....	161
Lampiran 29	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Lingkungan Fisik	162
Lampiran 30	Grafik Histogram Variabel Y dan Variabel X1	163
Lampiran 31	Perhitungan Persamaan Garis Regresi.....	164
Lampiran 32	Grafik Persamaan Regresi X1 dan Y.....	165
Lampiran 33	Tabel untuk Menghitung $\hat{Y} = 49,18 + 0,458X1$	168
Lampiran 34	Tabel Perhitungan Rata – Rata, Varians, Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 49,18 + 0,458X1$	168
Lampiran 35	Perhitungan Rata – Rata, Varians, Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 49,18 + 0,458X1$	171
Lampiran 36	Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X1... ..	172
Lampiran 37	Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X1	175

Lampiran 38	Perhitungan JK (G) Y atas X1	176
Lampiran 39	Perhitungan Uji Keberartian Regresi Y atas X1	179
Lampiran 40	Perhitungan Uji Kelinieran Regresi Y atas X1	180
Lampiran 41	Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi Y atas X1	181
Lampiran 42	Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> Y atas X1	182
Lampiran 43	Perhitungan Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) Y atas X1	183
Lampiran 44	Perhitungan Koefisien Determinasi Y atas X1	184
Lampiran 45	Skor Dominan Variabel	185
Lampiran 46	Skor Dominan Variabel X1	186
Lampiran 47	Data Mentah Variabel X2	187
Lampiran 48	Data Mentah X2 dan Y	188
Lampiran 49	Rekapitulasi Skor Total Instrumen Penelitian	189
Lampiran 50	Perhitungan Rata – Rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel Y atas X2	192
Lampiran 51	Tabel Perhitungan Rata – Rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel Y atas X2	193
Lampiran 52	Proses Perhitungan Meggambar Grafik Histogram Persepsi Harga	196
Lampiran 53	Grafik Histogram Variabel X2	197
Lampiran 54	Perhitungan Persamaan Regresi Linier	198
Lampiran 55	Grafik Persamaan Regresi	199
Lampiran 56	Tabel untuk Mnghitung $\hat{Y} = 36,73 + 0,767X2$	200
Lampiran 57	Tabel Perhitungan Rata – Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 36,73 + 0,767X2$	203
Lampiran 58	Perhitungan Rata – Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 36,73 + 0,767X2$	206
Lampiran 59	Perhitungan Normalitas Galat Taksiran	

	Regresi Y atas X2	207
Lampiran 60	Perhitungan JK (G) Y atas X2	210
Lampiran 61	Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X2	213
Lampiran 62	Perhitungan Uji Keberartian Regresi Y atas X2.....	214
Lampiran 63	Perhitungan Uji Kelinieran Regresi Y atas X2.....	215
Lampiran 64	Tabel Anava Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi Y atas X2	216
Lampiran 65	Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> Y atas X2	217
Lampiran 66	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) Y atas X2	218
Lampiran 67	Perhitungan Koefisien Determinasi Y atas X2	219
Lampiran 68	Skor Dominan X2	220
Lampiran 69	Tabel Nilai – Nilai r <i>Product Moment</i> dari <i>Pearson</i>	221
Lampiran 70	Nilai Kritis L untuk Uji <i>Lilliefors</i>	222
Lampiran 71	Tabel Kurva Normal	223
Lampiran 72	Tabel Nilai – Nilai untuk Distribusi t	224
Lampiran 73	Tabel Nilai dalam Distribusi F	225
Lampiran 74	Daftar Nama Responden Uji Coba	229
Lampiran 75	Daftar Nama Responden Final.....	230

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di abad 21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Salah satu bisnis yang menunjukkan perkembangan pesat adalah bisnis di bidang kuliner. Bisnis ini merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan mulai dari skala kecil sampai besar, seperti restoran. Bisnis kuliner pun menjadi daya tarik bagi kalangan pengusaha di beberapa kota besar di Indonesia. Bisnis kuliner di Jakarta terus tumbuh mencapai 20% di bandingkan bisnis di bidang lainnya dan ini dibuktikan dengan Kementerian Perindustrian yang mengadakan pameran Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Jakarta para peserta pameran terus menunjukkan pertumbuhan dan semakin banyak¹.

Di zaman modern seperti sekarang ini, industri kuliner di Indonesia semakin berkembang dengan cepat, terutama di kota – kota besar di Indonesia. Kebutuhan dan gaya hidup yang tinggi menjadi salah satu faktor industri kuliner di Indonesia terus tumbuh dan berkembang di beberapa kota besar di Indonesia termasuk Jakarta. Di Jakarta sendiri, hasil riset terbaru Qraved.com situs pencarian dan reservasi restoran di Jakarta dan juga lembaga riset McKenzie mengungkapkan bahwa telah terjadi

¹ Jitunews, Bisnis restoran atau kuliner tumbuh 20% di Jakarta (<http://www.jitunews.com/read/4437/moncer-bisnis-kuliner-tumbuh-20-di-jakarta>) (diakses pada tanggal 20 Februari 2017)

pergeseran tren dimana semakin banyak masyarakat Jakarta yang memiliki kebiasaan makan di luar dengan menghabiskan dana sekitar US\$1,5 miliar atau sekitar Rp 17 Triliun untuk makan di luar rumah². Maraknya kebiasaan makan di restoran atau kafe ini juga di topang dengan pertumbuhan restoran atau kafe hingga 250% dalam 5 (lima) tahun terakhir³. Maka, tidak heran jika persaingan bisnis restoran cukup ketat. Persaingan ini terjadi di beberapa kota besar di Indonesia khususnya di DKI Jakarta.

Masyarakat Jakarta saat ini lebih memilih restoran dan kafe sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman atau keluarga, *meeting* dan mengerjakan tugas pekerjaan atau kuliah. Beberapa kalangan masyarakat Jakarta menjadikan restoran dan kafe menjadi bagian dari bersosialisasi dan menunjukkan status sosial pribadi mereka. Saat pelaku usaha kuliner bisa menyediakan pemenuhan gaya hidup tersebut, restoran dan kafe yang bisa mengakomodasinya akan sukses mendapatkan banyak konsumen.

Saat ini masyarakat memandang kuliner bukan saja untuk memenuhi kebutuhan untuk makan. Namun lebih dari itu, makanan kini sudah bertransformasi menjadi sebuah pemenuhan kebutuhan untuk *refreshing* dan sekedar hobi mengunjungi restoran atau kafe bahkan

² Tempo, *Orang Indonesia habiskan 17 triliun rupiah untuk jajan* (<https://m.tempo.co/read/news/2014/04/17/174571251/orang-indonesia-habiskan-rp-17-triliun-buat-jajan>) (Diakses pada tanggal 20 Februari 2017 21.16)

³ Tribunnews, *Restoran kelas menengah meningkat dan tumbuh 250%* (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen>) (Diakses pada tanggal 20 Februari 21.25)

menjadi gaya hidup. Nongkrong di kafe belakangan ini menjadi tren gaya hidup remaja di kota kota besar di Indonesia⁴. Beberapa kalangan masyarakat datang ke restoran atau kafe tidak hanya untuk makan dan minum saja tetapi untuk memenuhi hobi fotografi di restoran atau kafe dan untuk sekedar *refreshing* mencari suasana baru di luar rumah menikmati sajian dan fasilitas dari restoran atau kafe tersebut. Kalangan remaja perkotaan datang ke kafe tidak hanya membeli rasa tetapi mereka juga membeli pola dan gaya hidup, agar mereka menjadi orang modern. Inilah efek samping dari pencitraan media melalui media sosial.

Setiap pelaku usaha diharapkan bisa peka dalam melihat setiap perubahan yang terjadi pada masyarakat perkotaan. Para pelaku bisnis *food service* terutama restoran dan cafe ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Mereka juga harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* ketika mengonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu, di perlukan sebuah paradigma untuk menggeser pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan.

⁴ Karlita, Ila, *Nongkrong di kafe menjadi gaya hidup baru remaja perkotaan* (<http://pekanbaru.tribunnews.com/2015/02/01/nongkrong-di-kafe-menjadi-gaya-hidup-baru-remaja-perkotaan?page=1>) (diakses pada tanggal 21 Februari 2017)

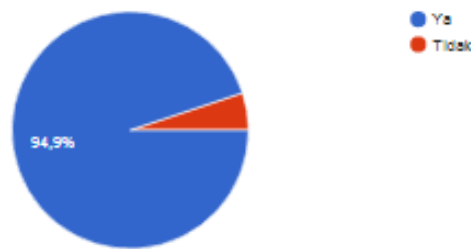
Meskipun usaha restoran dianggap berprospek cerah karena pada dasarnya, makan adalah kebutuhan fisiologis manusia. Banyak restoran yang gulung tikar akibat tidak mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Bisnis restoran sangat rentan, khususnya terhadap masalah konsistensi rasa, pelayanan, lingkungan fisik dan harga.

Bisnis restoran yang saat ini cukup diminati masyarakat adalah restoran Roti Bakar, saat ini terdapat beberapa restoran roti bakar terkenal di kalangan masyarakat Jakarta yakni Roti Bakar Eddy, Roti Bakar 88 dan Roti Pisang Bakar Ghifari. Persaingan beberapa restoran Roti Bakar ini cukup ketat demi memenangkan pangsa pasar di industri kuliner dengan mendapatkan kepuasan dari pelanggan.

Roti Pisang Bakar Ghifari adalah salah satu restoran Roti Bakar terkenal di Jakarta. Cabang Restoran Ropisbak ini pun menyebar di beberapa wilayah Jabodetabek, termasuk Ropisbak Rawamangun. Ropisbak Ghifari menjual menu utama roti dan pisang bakar yang dipakaikan macam-macam *topping* manis. Di sini tersedia beragam sajian mulai dari pisang bakar, makanan instan, mi instan, *pizza*, *omelette* sampai dengan *pancake*⁵.

⁵ Abdilla, Reynas, *Menikmati roti bakar berbalur selai nutella di Ropisbak Rawangun* (<http://www.tribunnews.com/travel/2015/10/07/menikmati-roti-bakar-berbalur-selai-nutella-atau-ovomaltine-di-ropisbak-ghifari-rawamangun>) (diakses pada tanggal 24 Februari 2017)

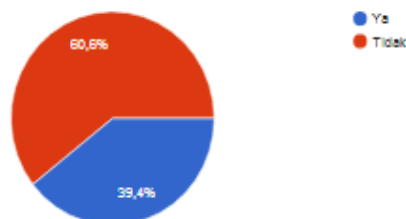
Peneliti telah melakukan survei awal pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Hal ini bisa dilihat pada gambar 1.1



Sumber : Survei Awal Penelitian
Gambar 1.1

**Hasil Survei Awal Pengunjung Ropisbak Ghifari Rawamangun
Pada Mahasiswa Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta**

Berdasarkan survei awal terlihat bahwa restoran Roti Pisang Bakar Ghifari telah mampu menarik perhatian mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta untuk mengunjungi restoran. Hampir semua mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta pernah mengunjungi restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun.

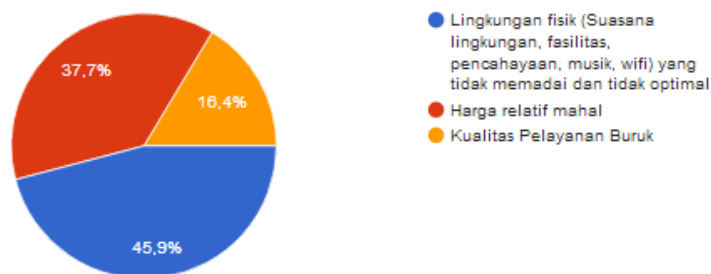


Sumber : Survei Awal Penelitian

Gambar 1.2

**Hasil Survei Awal Pengunjung Ropisbak Ghifari Rawamangun
Pada Mahasiswa Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta**

Berdasarkan hasil survei awal mengenai kepuasan konsumen pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta terhadap restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun 60,6% mahasiswa Pendidikan Tata Niaga merasa tidak puas dan hanya 39,4% mahasiswa Pendidikan Tata Niaga merasa puas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan terhadap restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun masih rendah. Ada beberapa alasan yang menyebabkan pelanggan tidak puas seperti lingkungan fisik yang kurang memadai serta tidak optimal, harga yang relatif mahal dan kualitas pelayanan yang buruk. Dari beberapa faktor tersebut lingkungan fisik dan harga menjadi faktor yang dominan membuat pelanggan tidak merasa puas akan restoran tersebut.



Sumber : Survei Awal Penelitian

Gambar 1.3

Hasil Survei Awal Pengunjung Ropisbak Ghifari Rawamangun Pada Mahasiswa Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta

Berdasarkan hasil survei awal mengenai faktor yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dengan Ropisbak Ghifari cabang Jl Pemuda,

Rawamangun, dapat dilihat bahwa lingkungan fisik dan harga menjadi faktor utama ketidakpuasan pelanggan, dengan persentase lingkungan fisik yang buruk sebesar 45,9% dan harga yang relatif mahal 37,7% . Faktor berikutnya, yaitu kualitas pelayanan sebesar 16,4%.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan atau respon positif pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Konsumen dapat mengatakan puas terhadap suatu produk atau jasa, jika produk dan jasa tersebut telah mencapai atau melebihi dari harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Seseorang dapat dikatakan puas terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi apabila orang tersebut telah loyal terhadap produk atau jasa.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan. Perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan dalam suatu bisnis restoran penting dilakukan karena konsumen akan memaksimalkan nilai yang dirasakan. Apabila konsumen merasakan nilai yang lebih tinggi daripada yang dirasakan, maka konsumen akan merasa puas terhadap restoran tersebut. Kualitas pelayanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan merupakan faktor utama terhadap kesan yang dirasakan pelanggan selama memanfaatkan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang di harapkan

dan pengendalian atas kesempurnaan demi memenuhi keinginan dari pelanggan secara maksimal.

Berdasarkan survei yang awal yang peneliti lakukan melalui angket kepada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa kualitas pelayanan di Ropisbak Ghifari Rawamangun kurang baik. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, yaitu konsumen yang datang pada saat kondisi restoran penuh, konsumen harus rela menunggu lama untuk masuk dan rela menunggu lama dan masuk ke dalam *waiting list*, durasi waktu *waiting list* ini terkadang cukup lama dan daftar konsumen yang masuk *waiting list* juga relatif banyak, sehingga menyebabkan kepuasan konsumen rendah. Selain itu, pramuniaga pada saat mengantarkan agak lama, semestinya durasi antara pemesanan makanan hingga makanan sampai ke meja pelanggan jangan terlalu lama agar konsumen tidak dibuat menunggu.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah lingkungan fisik. Lingkungan fisik sangat berperan penting terhadap kepuasan pelanggan, serta menunjang aktivitas konsumen selama berada di dalam restoran. Lingkungan fisik mencakup interior desain dan dekorasi, pencahayaan, tingkat kebisingan, kualitas udara, *wifi*, tempat ibadah dan parkir kendaraan konsumen. Namun tidak semua perusahaan mempunyai lingkungan fisik yang memadai dan lengkap, sehingga menyebabkan kepuasan konsumen rendah, seperti yang terjadi di Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui angket kepada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta diperoleh informasi bahwa lingkungan fisik yang ditawarkan oleh Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak cukup memadai. Hal ini disebabkan pendingin ruangan berupa kipas angin yang tidak bekerja maksimal di dalam restoran Ropisbak Ghifari.

Wifi yang disediakan pihak restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun juga tidak berfungsi karena beberapa alasan. Ropisbak Ghifari ini pun tidak menyediakan stop kontak di meja konsumen dan hal ini banyak dikeluhkan beberapa mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas kuliah dengan laptop atau *notebook* di sore dan malam hari. *Wifi* dan stop kontak ini menjadi hal yang pertama di cari oleh mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas kuliah di luar kampus tepatnya di Ropisbak Ghifari Rawamangun. Tetapi dalam kenyataannya kedua hal ini tidak dapat dirasakan manfaatnya oleh mahasiswa secara maksimal. Bahkan banyak mahasiswa beralih ke restoran dan kafe lain yang mempunyai fasilitas *free wifi* dan stop kontak listrik. Faktor ini menjadi salah satu penyebab konsumen Ropisbak Ghifari Rawamangun mengalami *customer switching*. Ropisbak Ghifari pun hanya menyediakan satu toilet saja, padahal jika restoran sedang ramai pengunjung konsumen pun mengantri untuk ke toilet.

Masalah lainnya yaitu masalah parkir yang sempit dan terbatas yang disediakan Ropisbak Ghifari Rawamangun. Banyak konsumen yang

mengeluhkan dalam memarkirkan kendaraanya di saat kondisi jam pulang kantor sore menjelang malam hari. Letak parkir restoran yang sempit dan menjorok ke jalanan terkadang membuat lalu lintas sekitar restoran menjadi macet karena konsumen yang membawa kendaraan roda empat terpaksa diparkir di bahu jalan sehingga menyebabkan kepuasan konsumen menjadi rendah.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang di latarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Banyak dari pelanggan yang menilai dan merasa memiliki kebanggaan dan kepuasan tersendiri, bila mereka memiliki dan menggunakan produk – produk mahal dan berkualitas. Namun kendala mengenai produk – produk tersebut adalah dipersepsikan memiliki tingkat harga yang mahal. Melihat sisi lain, jika masyarakat Indonesia sendiri yang berpendapatan rendah, khususnya bagi masyarakat berekonomi lemah, tentulah kepuasan terhadap barang – barang mewah dengan harga tinggi tidak akan tercapai.

Akan tetapi, dalam menilai kepuasan dari para konsumen, maka barang mewah dan mahal pun tidak dapat dijadikan patokan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan melalui produk dengan harga ekonomis pun, konsumen dapat memilih suatu produk, dikarenakan konsumen benar – benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Tentu

persepsi mengenai tingkat harga murah, sedang dan mahal pada masing – masing orang berbeda, tetapi kecenderungan penilaian konsumen tidak terlampau terlalu jauh.

Pada berbagai bisnis kuliner, khususnya restoran dan cafe, tidak jarang konsumen pada saat ini dimanjakan dengan fasilitas yang baik seperti interior dan eksterior restoran, serta kualitas produk yang tinggi yang ditawarkan restoran tersebut dengan harga terjangkau. Tentulah hal ini memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggannya. Tetapi jika pihak restoran menetapkan harga jual produk tinggi dengan fasilitas dan kualitas pelayanan yang rendah maka konsumen besar kemungkinan berpindah ke restoran lainnya.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui angket kepada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta di peroleh informasi bahwa harga yang ditawarkan restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun relatif agak mahal dan tidak sesuai dengan kondisi keuangan mahasiswa. Padahal letak restoran berada di lingkungan pendidikan yaitu perguruan tinggi dan sekolah, tetapi harga yang ditawarkan relatif mahal. Beberapa konsumen mengatakan harga makanan tersebut cukup terjangkau tetapi dengan ditambahkan pajak yang tinggi maka harga total makanan tersebut menjadi relatif mahal dan ini dikeluhkan oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan – permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang rendahnya kepuasan pelanggan di Ropisbak

Ghifari Rawamangun pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya kepuasan pelanggan di Ropisbak Ghifari Rawamangun, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan yang buruk.
2. Lingkungan fisik yang kurang memadai.
3. Persepsi harga yang kurang terjangkau.

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata masalah rendahnya kepuasan pelanggan merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara Lingkungan Fisik (*Servicescape*) dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan Ropisbak Ghifari Rawamangun ”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara lingkungan fisik (*servicescape*) dengan kepuasan pelanggan?
2. Apakah terhadap hubungan antara antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, yakni ketika peneliti menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini akan menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara lingkungan fisik dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, serta dapat menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya mungkin dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya mengenai hubungan antara lingkungan fisik dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan lingkungan fisik dan persepsi harga yang lebih baik. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan tentang pentingnya lingkungan fisik dan persepsi harga dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Kepuasan Pelanggan

Banyaknya produsen yang menawarkan suatu produk atau jasanya menjadikan persaingan yang begitu ketat untuk menarik konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan guna upaya dalam mempertahankan konsumen.

Kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting mengingat pelanggan adalah sumber dari suatu perusahaan dan alasan keberadaannya. Pelanggan memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik yang akan mendukung mereka, bukan menghambat.

Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa latin ‘*satis*’ (artinya cukup baik, memadai) dan ‘*facio*’ (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai’⁶.

Dalam konteks teori customer behavior, kepuasan didefinisikan lebih dari pandangan pengalaman konsumen setelah dan selama menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah usaha dari perusahaan dalam upaya pemenuhan harapan konsumen terhadap barang atau jasa. Kepuasan adalah tanggapan pelanggan demi

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta : Andi Offset, 2014), Hal 353

terpenuhinya kebutuhan pribadi atas tercapainya harapan dengan produk tersebut.

Day, Tse and Wilson mengungkapkan bahwa “Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan adakah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya”⁷.

Engle dalam Ali Hasan mendefinisikan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang - kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan”⁸.

Berdasarkan dari pemaparan para ahli diatas dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melebihi harapan konsumen.

Barnes dalam Thomas S. Kaihatu mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan demi terpenuhinya kebutuhan pribadi atas tercapainya harapan dengan produk tersebut”⁹.

Titik Wijayanti berpendapat bahwa “Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli dan atau menggunakan produk tersebut”¹⁰.

⁷ Thomas S. Kaihatu, Achmad Daengs, dan Agoes Tinus, *Manajemen Komplain* (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), Hal. 6

⁸ *Ibid.*, Hal.7

⁹ *Ibid.*, Hal.7

¹⁰ Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Perlukah?* (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2012), Hal. 143

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan persepsi konsumen dari evaluasi produk untuk terpenuhinya harapan atas produk atau jasa yang dikonsumsi.

Sheth dan Sisodia dalam Bob Foster mengungkapkan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan proses psikologis dari persepsi pelanggan terhadap evaluasi hasil kinerja berdasarkan harapan yang telah ditentukan sebelumnya”¹¹.

Menurut Titik Wijayanti kepuasan konsumen adalah “Target yang berubah – ubah, masing masing konsumen memasuki situasi jual – beli dengan serangkaian kebutuhan pada tingkat yang berbeda – beda”¹².

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah proses psikologis pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan target harapan yang berbeda – beda dari konsumen.

Zeithalm, Marry Jo Bitner Dwayne D mengatakan bahwa :

*Satisfaction may also be associated with feelings of pleasure for services that make the customer feel good or are associated with a sense of happiness. For those services that really surprise the consumer in a positive way, satisfaction may mean delight*¹³.

¹¹ Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung : Alfabeta, 2008), Hal. 169

¹² Titik Wijayanti, *op.cit.*, Hal. 145

¹³ Zeithalm, Marry Jo Bitner Dwayne D, *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm, International Edition* (Singapore : McGraw-Hill Companies.,2009), h.104.

Dalam Bahasa Indonesia definisi diatas memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang terhadap layanan yang membuat konsumen merasa baik atau merasa senang. Pada layanan yang benar – benar mengejutkan konsumen dengan cara yang positif, kepuasan mungkin berarti menyenangkan.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah kepuasan konsumen diartikan sebagai :

Suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas¹⁴.

Dari kedua definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan dan harapan konsumen terhadap produk jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas dan senang, tetapi jika harapan konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan kecewa.

Zeithalm dan Bitner berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan :

*Costumer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or services has met their needs and expectation*¹⁵ (Konsumen yang merasa puas pada produk /jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan).

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Andi Offset, 2013). Hal. 181

¹⁵ Zeithalm, Marry Jo Bitner Dwayne D, *op.cit.*, Hal. 104

Kivetz and Simmonson mendefinisikan bahwa :

Kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan¹⁶.

Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan konsumen jika konsumen merasa puas dengan suatu produk maka minat pembelian ulangnya dan loyalitas terhadap produk akan lebih besar serta menjalin hubungan harmonis antara konsumen dan produsen.

Menurut Howard and Sheth yang dikutip Fandy Tjiptono kepuasan pelanggan adalah “Situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”¹⁷.

Swan *et al* dalam Fandy Tjiptono mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan “Evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk *relative* bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan / pemakaiannya”¹⁸.

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *loc.cit.*, Hal 182

¹⁷ Fandy Tjiptono, *loc.cit.*, Hal 353

¹⁸ Fandy Tjiptono, *ibid.*, Hal. 353.

Berdasarkan pemaparan ahli di atas, maka dapat diartikan kepuasan pelanggan merupakan penilaian kognitif konsumen terkait kinerja produk serta hasil yang didapatkan konsumen.

Wikie dalam Teguh Santoso mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan “Tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman – pelanggan konsumsi suatu produk atau jasa”¹⁹.

Westbrook and Reilly dalam Fandy Tjiptono juga mengungkapkan hal yang sama bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Respon emosional terhadap pengalaman – pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku”²⁰.

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen – komponennya. Berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk (barang dan jasa), Menurut Ali Hasan dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. *Tangible Product* (Barang)
 - a. Ukuran dan bentuk fisik (*form*)
 - b. Keistimewaan fungsi dasar (*feature*)
 - c. Kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi (*performance quality*)
 - d. Kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi (*conformance*)
 - e. Ukuran usia operasi dalam kondisi normal (*durability*)

¹⁹ Teguh Santoso, *Marketing Strategic* (Yogyakarta : Oryza, 2011), Hal. 59.

²⁰ Fandy Tjiptono, *loc.cit.*, Hal 353.

- f. Ukuran produk tidak rusak – gagal dalam periode waktu tertentu (*reability*)
- g. Ukuran kemudahan memperbaiki (*repairability*)
- h. Penampilan dan perasaan produk (*style*)
- i. Totalitas keistimewaan dari produk (*design*)

2. *Intangible Product* (Jasa)

- a. Tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan (*serviceability*)
- b. Letak dealer-bengkel mobil mudah dicapai (*accessibility*)
- c. Kemampuan berkomunikasi dengan bahasa konsumen (*communication*)
- d. Tingkat keterampilan menyelesaikan masalah (*competence*)
- e. Sikap sopan dan bersahabat dengan konsumen (*courtesy*)
- f. Kemampuan mewujudkan pelayanan sesuai promosi (*reability*)
- g. Keamanan, keterjaminan dan legalitas (*security*)
- h. Wujud fisik, gedung, peralatan – peralatan (*tangibles*)
- i. Pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan (*understanding customer*)²¹.

Didalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, menurut Pasuraman, *et al.* dalam Teguh Santoso, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :

- a. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, pegawai, dan sarana komunikasi
- b. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*), merupakan keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu berupa pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.

²¹ Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta : MedPress, 2008), Hal.70-71

- e. Empati, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian abadi dan memahami kebutuhan pelanggan²².

Garvin dalam Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu. Konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering mengevaluasi kepuasan terhadap kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*confermence to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Tingkat Pelayanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- f. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), meliputi citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya²³.

Berdasarkan dari definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi, hasil evaluasi dan penilaian terhadap produk atau jasa yang konsumen konsumsi, perilaku pembeli dengan cara membandingkan pengalaman – pengalaman konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan demi terpenuhinya kebutuhan pribadi atas tercapainya harapan dengan produk tersebut bahkan mencapai

²² Teguh Santoso, loc.cit., Hal.63

²³ Teguh Santoso, *Ibid.* Hal.61-63

lebih dari harapan pelanggan terhadap produk yang di konsumsi. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional konsumen hasil dari harapan konsumen baik berupa perasaan dan sikap konsumen terhadap barang/jasa, serta perilaku konsumen yang timbul setelah mengkonsumsi / menggunakan produk barang / jasa tersebut.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan dimensi kepuasan pelanggan yang sesuai objek peneliti, yaitu dimensi yang pertama adalah ciri – ciri atau keistimewaan (*feature*) dengan indikator penyajian produk makanan dan minuman, dan rasa makanan dan minuman.

Dimensi kedua, yaitu tingkat pelayanan (*serviceability*) yang memiliki indikator meliputi kecepatan karyawan menyajikan produk dan kesigapan karyawan.

Dimensi ketiga, yaitu bukti langsung (*tangible*) memiliki indikator diantaranya gedung restoran. Dimensi keempat, yaitu estetika memiliki indikator aroma makanan, dan keindahan penyajian makanan.

2. Lingkungan Fisik (*Servicescape*)

Dalam perkembangan bisnis bidang restoran yang penuh dengan persaingan antar restoran, restoran akan kehilangan eksistensinya jika restoran hanya berfokus pada kualitas produk dan pelayanannya saja. Restoran saat ini perlu

untuk lebih memperhatikan kondisi lingkungan sedemikian rupa demi memenangkan persaingan, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan fasilitas fisik restoran tanpa mengurangi kualitas produk dan pelayanan restorannya.

Konsep *servicescape* pertama kali digagas oleh B. Booms dan Mary Jo Bitner mendefinisikan lingkungan fisik sebagai berikut:

*Servicescape as the environment in which the service is assembled and in which seller and costumer interact, combined with tangible commodities that facilitate performance or communication of the service. The servicescape is the outward appearance of the organization and this can be critical in forming initial impressions or setting up costumer expectation*²⁴.

Dalam Bahasa Indonesia definisi di atas memiliki arti bahwa Lingkungan fisik atau *servicescape* sebagai lingkungan di mana layanan ini di rakit dan di mana penjual berinteraksi dengan konsumen, di kombinasikan dengan komoditas nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. *Servicescape* adalah penampilan luar organisasi dan dengan demikian dapat menjadi penting dalam membentuk kesan awal atau menyiapkan harapan pelanggan.

²⁴ K. Rama Mohana Rao, *Services Marketing 2e* (India : Dorling Kindersley. Pvt.Ltd,2011), Hal.261

Menurut Yazid *servicescape* adalah “Lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*)”²⁵.

Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *servicescape* adalah lingkungan yang diciptakan dimana penjual dapat berinteraksi dengan konsumen dan penampilan luar dari suatu organisasi untuk membentuk kesan dalam mewujudkan harapan pelanggan.

Fandy Tjiptono berpendapat :

Servicescape adalah fasilitas fisik perusahaan pada hakikatnya ‘membungkus’ atau ‘mengemas’ jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada didalamnya kepada para pelanggan²⁶.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Ollson, “*Servicescape* meliputi semua aspek fisik non manusia di lapangan tempat terjadinya perilaku konsumen²⁷.”

Berdasarkan pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan yang sifatnya diciptakan oleh manusia untuk mengemas jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal kepada pelanggan.

²⁵ Yazid, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta : Ekonesia, 2008), Hal.135

²⁶ Fandy Tjiptono, *Service Marketing* (Yogyakarta : Marknesis, 2009), Hal.87

²⁷ J. Paul Peter dan Jerry C. Ollson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta : Salemba Empat, 2014), Hal.51.

James A. Fitzsimmons and Mona J. Fitzsimmons mengemukakan bahwa

*The physical environment or servicescape of the supporting services facility influence both customer and employee behavior and should be designed with an image and feel that is congruent with the service concept*²⁸.

Dalam Bahasa Indonesia berarti lingkungan fisik atau servicescape adalah pusat layanan pendukung yang mempengaruhi semua perilaku pelanggan dan karyawan dan seharusnya dirancang dengan gambar dan perasaan yang merupakan konsep dari pelayanan.

Zeithaml, Mary Jo Bitner mengemukakan bahwa “Lingkungan fisik meliputi: pencahayaan, warna, *signage*, tekstur dan kualitas bahan, model perabotan, tata letak, dekorasi dinding, suhu dan sebagainya”²⁹.

Berdasarkan definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa lingkungan fisik meliputi semua objek fisik (produk dan merk) dan faktor yang tidak teraba (suhu, layout, dekorasi ruangan).

Yazid berpendapat bahwa:

Servicescape membantu sosialisasi baik konsumen maupun karyawan sehingga dapat membangkitkan dan menuntun konsumen dan karyawan untuk melakukan peran – peran tertentu yang diharapkan,

²⁸ James A. Fitzsimmons and Mona J. Fitzsimmons, *Service Management* (New York : McGraw-Hill, 2008). Hal.154

²⁹ Valarie A Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D, Gremler, *Services Marketing* (McGraw Hill,2009), Hal.331.

untuk berperilaku sosial tertentu, dan dalam membangun hubungan antara dan diantara mereka³⁰.

Zeithaml, Mary Jo Bitner mengutarakan bahwa:

Banyak item dalam *servicescape* (lingkungan fisik) yang berfungsi sebagai sinyal langsung maupun tidak langsung untuk menginformasikan suatu tempat bagi para pengunjungnya. Tanda-tanda yang diletakkan pada eksterior dan interior bangunan jelas - jelas berfungsi mengomunikasikan sesuatu³¹.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* berperan dalam menuntun dan menginformasikan kepada konsumen suatu tempat bagi para pengunjung dan lebih bersifat mengkomunikasikan antara pihak restoran dan pengunjung secara tidak langsung.

Beberapa ahli telah merumuskan dimensi lingkungan fisik. Salah satunya adalah yang dikemukakan oleh Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler yang mengemukakan bahwa dimensi lingkungan fisik atau *servicescape* sebagai berikut:

1. *Ambient condition* atau kondisi sekitar, yaitu *ambient condition include background characteristic of the environment such as temperature, lighting, noise, music, scent and color. As a general rule, ambient conditions affect the five sense.* (Dalam Bahasa Indonesia memiliki arti kondisi sekitar meliputi karakteristik latar belakang lingkungan seperti suhu, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma dan warna. Sebagai aturan umum, kondisi ambient mempengaruhi lima panca indera).
2. *Spatial layout and fuctionality* atau tata ruang dan fungsi, yaitu *spasial layout refers to the way in which machinery,*

³⁰ Yazid, *op.cit.*,137

³¹ Valarie A Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D, Gremler, *op.cit.*, 333

equipment and furnishings are arranged; the size and shape of those items; and the spatial relationship among them. Functionality refers to the ability of the same items to facilitate the accomplishment of customer and employee goals. (Tata Ruang mengacu pada cara memposisikan mesin, peralatan dan perabotan secara teratur; ukuran dan bentuk barang-barang. Fungsi mengacu pada kemampuan dari item yang sama untuk memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan dan karyawan).

3. *Sign, symbol and artifacts* atau tanda, simbol dan artefak, yaitu *many items in the physical environment serve as explicit or implicit signals that communicate acceptable norms of behavior.* (Banyak item dalam lingkungan fisik berfungsi sebagai sinyal ketegasan atau instruksi – instruksi untuk mengkomunikasikan norma yang berlaku)³².

Pendapat diatas serupa dengan apa yang dikemukakan oleh

yang berpendapat bahwa James A. Fitzsimmons and Mona J Simmonsons membagi dimensi lingkungan fisik menjadi 3 (tiga), yaitu sebagai berikut:

Dimensi yang pertama adalah “*Ambient Conditions*” atau Kondisi Sekitar, “*The background of our environment, such as temperature, lighting, noise, music, and scent, affect all five of our senses*”. (Artinya adalah latar belakang dari lingkungan, seperti temperature, pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma yang mempengaruhi semua lima indera. Dimensi kedua adalah *spatial layout and functionality* atau tata ruang dan fungsi, *the arrangement or furnishing and equipment and the relationship among them create a visual and functional landscape for delivery of the service.* Dalam Bahasa Indonesia memiliki arti penataan perabotan dan peralatan dan hubungannya dengan membuat lanskap visual dan fungsional untuk pengiriman dari layanan. Dimensi ketiga adalah *sign, symbol, artifacts* atau tanda, simbol dan artefak, “*many items in the physical environment serve as explicit or implicit signals that communicate acceptable norms of behavior*”. Dalam Bahasa Indonesia memiliki arti banyak item dalam lingkungan fisik berfungsi sebagai

³² Valarie A Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D, Gremler, *op.cit.*, 313

sinyal ketegasan atau instruksi – instruksi untuk mengkomunikasikan norma yang berlaku)³³.

Menurut V.A Zeithaml dan Mery J Bitner, elemen – elemen dalam *servicescape* adalah:

- a. Fasilitas eksterior
- b. Design Interior
- c. Rambu – rambu / simbol petunjuk
- d. Perparkiran
- e. Lingkungan sekitar³⁴.

Dari pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas eksterior penting bagi kenyamanan konsumen yang berkunjung ke restoran contohnya keamanan restoran, luas perparkiran, kondisi lingkungan disekitar restoran dan yang terpenting desain eksterior yang dimaksudkan semenarik mungkin untuk menarik konsumen.

Desain Interior adalah desain ruangan yang terdapat didalam restoran, desain ini biasanya bertema dalam suatu restoran atau kafe. Desain ini juga mempengaruhi minat dalam membeli dan bertahan lama didalam restoran atau kafe dengan tema tertentu tetapi jika konsumen betah berlama lama didalam restoran dengan memesan makanan atau minuman kembali berarti restoran telah berhasil mempertahankan konsumen dan memberi rasa nyaman kepada pelanggan tersebut.

³³ James A. Fitzsimmons and Mona J. Fitzsimmons, *loc.cit.*, hal 157

³⁴ Yazid, *op.cit.*, hal. 137

Rambu-rambu atau biasa dikenal sebagai simbol penunjuk yang diperuntukkan bagi pekerja restoran dan konsumen. Rambu ini berfungsi untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan tertentu. Contohnya area khusus merokok, tulisan toilet, wastafel, mushola, kasir, instruksi khusus pelayan restoran dll.

Tata kelola parkir kendaraan merupakan hal yang penting bagi konsumen yang membawa kendaraan roda 2 (dua) atau 4 (empat). Luas parkir ini juga harus disesuaikan dengan luas bangunan dan volume pengunjung dalam beberapa waktu. Jika pengunjung banyak maka pihak restoran bertanggung jawab dalam menyediakan parkir khusus pelanggannya.

Lingkungan sekitar menjadi salah satu hal pemicu kedatangan konsumen ke restoran, jika lingkungan sekitar cukup aman dan strategis maka konsumen juga akan nyaman selama berada didalam restoran tersebut. Jika lingkungan sekitar rawan konflik maka konsumen pun akan menghindari daerah tersebut dan enggan berkunjung ke restoran.

Berdasarkan definisi para ahli di atas elemen *servicescape* sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari teori-teori yang telah dikemukakan di atas oleh para ahli dapat disimpulkan lingkungan fisik atau *servicescape* adalah suatu bukti fisik yang ditujukan kepada pelanggan yang merupakan pusat layanan pendukung yang mampu melaksanakan

pelayanan yang baik dan mampu berinteraksi antara restoran dengan pelanggan baik melalui eksterior, interior dan outlet yang mempengaruhi perilaku pelanggan.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas mengenai dimensi lingkungan fisik / *servicescape*, maka dimensi yang sesuai dengan objek peneliti adalah dimensi yang pertama adalah *ambient conditions* (kondisi sekitar) memiliki indikator pertama adalah suhu udara, indikator kedua adalah pencahayaan dan indikator ketiga yaitu suara.

Dimensi kedua adalah *Spasial Layout and Functionality* dengan indikator perlengkapan dan peralatan restoran dengan sub indikator pertama yaitu penataan meja dan kursi, sub indikator kedua wifi, sub indikator ketiga stopkontak, dan sub indikator keempat kipas angin dan indikator kelima peralatan restoran.

Dimensi ketiga adalah *sign, symbol and artifacts* (tanda, simbol, artefak) dengan indikator, yaitu simbol restoran, papan nama restoran, dekorasi ruangan restoran.

3. Persepsi Harga

Harga berpengaruh pada posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Oleh karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan.

Menurut Slamento mengutarakan bahwa:

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan dan informasi ke dalam otak manusia. Informasi dan pesan yang diterima tersebut muncul dalam bentuk stimulus yang merangsang otak untuk menolak lebih lanjut yang kemudian mempengaruhi seseorang dalam berperilaku³⁵.

Philip Kotler memaparkan bahwa “Harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”³⁶.

Berdasarkan pendapat ahli, dapat di simpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu proses masuknya informasi atau pendapat ke suatu individu mengenai nilai atau biaya yang di keluarkan individu dalam penggunaan suatu produk atau jasa.

Rakhmat berpendapat, “Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa dan hubungan – hubungan yang di peroleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan peran”³⁷.

Menurut Kotler dan Amstrong dikutip oleh Bob Foster dalam buku Manajemen Ritel, “Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus di putuskan seusai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan serta persaingan”³⁸.

³⁵ Lucy Pujasari Supratman dan Adi Bayu Mahadian, *Psikologi Komunikasi* (Yogyakarta : Deepublish, 2016), Hal.70

³⁶ Philip Kotler, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008) hal. 345

³⁷ Lucy Pujasari Supratman dan Adi Bayu Mahadian, *loc.cit.*

³⁸ Bob Foster, *op.cit.*, hal.57

Berdasarkan pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pendapat berdasarkan pengalaman atau peristiwa individu tentang harga produk, pelayanan, dan fasilitas disuatu objek tertentu.

Jacob Jacoby dan Jerry C. Olsson berpendapat bahwa persepsi harga adalah “Menyangkut bagaimana informasi harga di pahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Persepsi harga adalah pemrosesan informasi”³⁹.

John Stanley mengemukakan bahwa :
*Price perception is the single biggest driver to consumers considering. Price perception retailers managing to expand at rapid rates and return high level of profitability*⁴⁰.

Dalam Bahasa Indonesia memiliki arti persepsi harga adalah salah satu faktor pendorong konsumen dalam mempertimbangkan belanja. Persepsi harga untuk mengelola untuk memperluas pada tingkat yang cepat dan kembali tingkat profitabilitas yang tinggi.

Dari pendapat ahli diatas maka persepsi harga adalah suatu faktor pendorong dalam mempertimbangkan dan memutuskan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, indikator harga menurut Tjiptono dapat dilihat sebagai berikut:

³⁹ Paul Peter dan Jerry C. Ollson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta : Salemba Empat, 2014), Hal. 246

⁴⁰ John Stanley dan Linda Stanley, *Food Tourism* (UK : CPI Group (UK) Ltd, Croydon, 2015), Hal. 58

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Harga bersaing
Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar⁴¹.

Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa

jenis – jenis atau bentuk – bentuk harga terdiri dari:

1. Penetapan untuk harga produk baru
 - a. *Market Skimming Pricing*, adalah penetapan harga mahal. Contohnya, yaitu yang dilakukan oleh Sony ketika memperkenalkan televisi definisi tinggi (HDTV) pertama di dunia ke pasar Jepang pada tahun 1990.
 - b. *Market Penetration Pricing*, adalah harga murah/harga terjangkau. Contohnya, mereka menetapkan harga awal yang rendah untuk melakukan penetrasi pasar dengan cepat dan mendalam agar dapat menarik sejumlah besar pembeli dengan cepat dan memenangkan pangsa pasar yang besar di pasar.
2. Penetapan harga bauran produk
 - a. Harga paket produk adalah menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga lebih murah.
 - b. Penetapan harga produk tambahan, penetapan harga produk tambahan atau pelengkap beserta produk utamanya.
 - c. Penetapan harga produk terikat, menetapkan harga murah untuk produk utama dan harga mahal untuk suku cadangnya.
 - d. Penetapan harga lini produk, perusahaan alih-alih mengembangkan produk tunggal, mereka banyak yang memproduksi dan memasarkan lini produk.

⁴¹ Fandy Tjiptono, Gregorius Candra dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 50

- e. Penetapan harga produk sampingan, adalah menetapkan harga untuk produk sampingan agar produk utama lebih kompetitif.
3. Penyesuaian harga
 - a. Diskon, terbagi menjadi diskon tunai (*cash discount*), diskon kuantitas (*quantity discount*), diskon musiman (*seasonal discount*), diskon fungsional/diskon dagang (*functional/trade discount*)
 - b. Potongan harga, *trade in allowance* (tukar tambah)
 4. Harga Tersegmentasi
 - a. *Customer segment pricing*, pelanggan yang berbeda membayar harga yang berbeda untuk barang atau jasa yang sama. Contoh, museum mengenakan harga tiket murah untuk siswa dan konsumen lanjut usia.
 - b. *Product form pricing*, misalnya, 1 liter botol air mineral merk evian ukuran 34 ons aerosol air mineral water spray Evian dijual dengan harga \$2,28. Air tersebut berasal dari sumber sama di *French Alps*, tetapi pembeli membayar berbeda untuk ukuran produk yang berbeda dari 1 perusahaan yang sama.
 - c. *Location pricing*, perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk lokasi yang berbeda.
 - d. *Time pricing*, perusahaan menetapkan harga berdasarkan musim, bulan, hari bahkan jam.
 5. Harga Psikologis adalah pendekatan penetapan harga yang lebih mempertimbangkan psikologi harga di bandingkan hanya keekonomisnnya saja. Misalnya, pelanggan biasanya menganggap produk yang harganya tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi.
 6. Harga Geografis
 - a. Penetapan harga seragam, menetapkan harga dimana pun lokasinya dengan harga yang sama.
 - b. *Zone pricing* (harga berdasarkan zona), perusahaan menetapkan dua zona atau lebih. Semua pelanggan di dalam zona tertentu membayar satu harga yang sama, semakin jauh zona tersebut, semakin tinggi harganya.
 7. Harga promosi, ialah menetapkan harga produk di bawah harga resmi dan kadang-kadang di bawah biaya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

8. Harga dinamis adalah menyesuaikan harga menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi⁴².

Berdasarkan pemaparan kedua ahli diatas bahwa persepsi harga merupakan pemrosesan informasi mengenai harga oleh konsumen serta salah satu faktor dalam hal proses keputusan dalam membelanjakan produk atau jasa.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri mengemukakan bahwa, terdapat beberapa strategi penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan harga geografis, penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi – lokasi yang berbeda.
2. Potongan harga dan potongan pembelian, sebagai besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian diluar musim. Perusahaan harus melakukannya dengan cermat atau menemukan laba mereka lebih rendah daripada yang direncanakan
3. Penetapan harga promosi, merupakan permainan kalah-menang. Kalau strategi tersebut berhasil, pesaing akan menirunya dan strategi itu kehilangan kreativitasnya. Jika strategi tersebut tidak berhasil, perusahaan membuang uang yang mestinya dapat digunakan untuk alat pemasaran lainnya melalui iklan.
4. Penetapan harga diskriminatif, diskriminasi harga terjadi apabila suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional⁴³.

Berdasarkan pendapat menurut ahli diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa untuk menetapkan harga ada beberapa langkah –

⁴² Kotler, P dan Amstrong, G, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2008), Hal. 4

⁴³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : RajaGrafindo,2013). Hal. 188-193

langkah yang harus kita tempuh mulai dari memilih dari awal tujuan penetapan harga hingga memilih harga akhir.

Siegel dan Loteberg menyatakan bahwa, “*The second function of price is to send a message about a product’s quality*”⁴⁴ (Artinya, fungsi kedua dari harga adalah untuk mengirim pesan tentang kualitas suatu produk).

Dari pendapat ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi harga untuk mengetahui kualitas suatu produk. Konsumen sulit untuk menggambarkan kualitas suatu produk.

Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa, “Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan”⁴⁵.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga menentukan posisi bersaing perusahaan dipasaran.

Berikut adalah tabel mengenai istilah – istilah harga menurut Fandy Tjiptono:

Istilah Harga	Manfaat yang dibeli / dibayar
<i>Tuition</i> (uang kuliah)	Jasa Pendidikan
<i>Interest</i> (bunga)	Peminjaman, penyimpanan atau pemakaian uang
<i>Rent</i> (uang sewa)	Penggunaan peralatan atau tempat untuk periode waktu tertentu
<i>Fare</i> (ongkos/harga karcis/tiket)	Jasa Transportasi
<i>Fee</i>	Jasa Pengacara atau dokter

⁴⁴ Michael Siegel, Lynne Donner Lotenberg, *Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change* (Jones & Barnett Publishers, 2008), Hal.396

⁴⁵ Fandy Tjiptono, op.cit., Hal. 193

<i>Retainer</i>	Jasa konsultan atau pengacara selama periode waktu tertentu
<i>Toll</i>	Penggunaan jalan tol atau telepon interlokal
<i>Salary</i> (gaji)	Jasa seorang eksekutif atau white-collar workers lainnya
<i>Wage</i> (upah)	Jasa <i>blue-collar workers</i>
<i>Commisions</i> (komisi)	Jasa wiraniaga, jasa makelar
<i>Dues</i> (iuran)	Keanggotaan dalam sebuah klub atau organisasi

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat di simpulkan bahwa terdapat pada setiap aktivitas sehari – hari dan menjadi unsur penting dalam usaha.

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa, harga memiliki sejumlah dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya – biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal – hal teknis pada pembelian jasa riset pasar, pengacara, notaris atau konsultan pajak, kerap kali harga menjadi satu – satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi, justru mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.

- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas, harga menjadi unsur penting.
- g. Harga merupakan masalah nomor 1 yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:
 1. Konflik internal perusahaan
 2. Konflik dalam saluran distribusi
 3. Konflik dengan pesaing
 4. Konflik dengan lembaga pemerintah dan kebijakan publik⁴⁶.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu penetapan harga sangat membutuhkan perhitungan cermat berdasarkan dimensi – dimensi yang ada.

Maka, dapat disimpulkan dari pendapat ahli diatas bahwa persepsi harga adalah perlakuan / pendapat / respon individu dengan pemberian tanggapan berupa pendapat yang dirasakan individu terhadap harga produk yang dikonsumsi.

Dari definisi-definisi persepsi harga di atas, maka pada penelitian ini peneliti menarik beberapa dimensi, dimensi pertama penetapan produk baru dengan indikator harga murah.

Dimensi yang kedua kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan indikator pertama tarif sesuai dengan kualitas produk. Indikator kedua adalah keterjangkauan harga dengan sub indikator tarif makanan dan minuman. Indikator ketiga harga bauran produk dengan sub indikator harga paket makanan dan

⁴⁶ Fandy Tjiptono, op.cit., Hal.194

minuman. Indikator keempat adalah penyesuaian harga dengan sub indikator diskon atau potongan harga.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Didalam pembahasan ini peneliti akan menganalisis beberapa aspek penelitian terdahulu yang didapat atau sering disebut dengan jurnal penelitian yang telah ada.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh:

1. Faris L. Lumentut dan Indrie D. Palandeng dengan judul **“Fasilitas, *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen McDonald’s Manado”. Jurnal EMBA, Volume 2, No. 3, September 2015, ISSN: 2303-1174, hal. 126-136.**

McDonald’s adalah salah satu restoran cepat saji yang ada di Manado dimana manajemen berupaya memperhatikan fasilitas, *servicescape*, dan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan pendapatan yang besar, sangat memungkinkan *McDonald’s* untuk mengembangkan fasilitas, *servicescape*, dan kualitas pelayanan dengan menambah area bermain anak dan *wi-fi* bagi kepuasan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fasilitas, *servicescape*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang sedang makan di *McDonald’s*

Manado dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asosiatif melalui pembuktian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial fasilitas, *servicescape*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen *McDonald's* Manado sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena sesuai dengan hasil penelitian variabel ini sangat lemah pengaruhnya.

2. Kiran Raza dengan judul ***“Impact Of Servicescape On Costumer Satisfaction”***. *International Journal of Economics, Volume 1, No 1 Business and Social Sciences, Vol. 1, No. 1, July 2015, ISSN: 4519-6914, pages 47-66. This paper presents an analysis of impact of servicescape on customer satisfaction within the context of Pakistan’s Restaurant Industry. The key objectives included, exploring the factors (independent variables) that impact the customer satisfaction (dependent variable) in a service environment. Secondly, to examine how physical environment and service quality of restaurants affects customer satisfaction. The sampling technique was convenience sampling. The instrument for data collection was through personally administered*

structured closed ended questionnaires. Furthermore, SPSS software was used for correlation and regression analysis to analyze the relationship between dependent (customer satisfaction) and independent (servicescape) variable. Results indicate that there is a significant impact of servicescape on customer satisfaction in Pakistan's restaurant industry.

(Artinya, jurnal ini menyajikan analisis dampak servicescape pada kepuasan pelanggan dalam konteks Pakistan Restaurant Industri. Tujuan utama disertakan, menjelajahi faktor (variabel independen) dampak bahwa kepuasan pelanggan (variabel dependen) di lingkungan layanan. Kedua, untuk memeriksa bagaimana kualitas lingkungan fisik dan pelayanan restoran mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel adalah convenience sampling. Instrumen untuk pengumpulan data adalah melalui pribadi diberikan terstruktur ditutup kuesioner berakhir. Selain itu, software SPSS digunakan untuk korelasi dan analisis regresi untuk menganalisis hubungan antara dependen (kepuasan pelanggan) dan independen (servicescape) variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari servicescape pada kepuasan pelanggan di industri restoran Pakistan.

3. Dian Yunitasari dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC”**. **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 6, Juni 2016, ISSN: 2461-0593, hal. 1-16.**

Kepuasan konsumen merupakan fungsi harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila mengkonsumsi produk. Konsumen akan merasa puas jika, produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan selera konsumen. Dimana variabel independen yaitu produk, harga, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel dependennya. Data penelitian diambil menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang sebagai pembeli produk Kentucky Fried Chicken A. Yani Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda. Data hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan harga, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Disarankan pihak manajemen meningkatkan kualitas pelayanan agar para

konsumen Kentucky Fried Chicken merasa puas dengan pelayanan yang diberikan jika konsumen merasa puas makan tingkat penjualan akan meningkat.

4. Raja Irfan Sabir, Osama Ghaffour, Iqra Hafeez, Naeem, Asad Ur Rehan dengan judul ***“Factors Affecting Costumers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan (Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Industri Restoran di Pakistan)”***. *International Review of Management and Business Research Journal*, Vol. 3, No. 2, June 2014, ISSN: 2306-9007, pages 869-876.

The purpose this study is to investigate , compare and evaluate the determinants of the costumers satisfaction in fast food industry. Quality service, price, environment are used as an independent variables and costumers satisfaction use as dependent variabel. The research is quantitative is nature and random sampling technique has been used for data collection through a questionnaire survey and the sample size for this study was 100. Data have been analyzed through correlation and multiple regressions.. Artinya, Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki, membandingkan dan mengevaluasi faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji. Kualitas layanan, harga, lingkungan digunakan sebagai variabel dan pelanggan digunakan kepuasan

independen variabel dependen. Penelitian ini adalah kuantitatif adalah sifat dan teknik random sampling telah digunakan untuk pengumpulan data melalui survei kuesioner dan ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 100. Data yang telah dianalisis melalui korelasi dan regresi.

Tabel II.1

Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Lingkungan Fisik (Servicescape)	Harga	Kepuasan Pelanggan
1	<i>Fasilitas, Servicescape dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen MCDonald's Manado (ISSN: 2303-1174 Volume 2, No. 3, September 2015)</i>	Faris L. Lumentut dan Indrie D. Palandeng	Fasilitas (X1), Servicescape (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	✓		✓
2	<i>Impact Of Servicescape On Costumer Satisfaction. (ISSN : 4519-6914 Vol. 1, No. 1, July 2015)</i>	Kiran Raza	Servicescape (X1), Kepuasan Konsumen (X2)	✓		✓
3	<i>Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC (ISSN: 2461-0593) Vol. 5, No. 6, Juni 2016,</i>	Dian Yunitasari	Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)		✓	✓
4	<i>Factors Affecting Costumers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan</i>	Raja Irfan Sabir, Osama Ghaffour, Iqra Hafeez,	Service Quality (X1), Price (X2), Costumer		✓	✓

(ISSN: 2306-9007 Vol.3, No 2, June 2014)	Naeem, Asad Ur Rehan	Satisfaction (Y)			
--	----------------------------	---------------------	--	--	--

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian atau jurnal terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yang akan dipaparkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel II.2

Persamaan dan Perbandingan Penelitian

	Judul Terdahulu (Jurnal)	Yang digunakan Peneliti
Jurnal 1		
Judul	Faris L. Lumentut dan Indrie D. Palandeng dengan judul “Fasilitas, <i>Servicescape</i> dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen MCDonald’s Manado” (ISSN: 2303-1174 Volume 2, No. 3, September 2015)	Hubungan antara Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) dan Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>) terhadap Kepuasan Konsumen Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas, <i>Servicescape</i>, dan kualitas pelayanan secara simultan dan signifikansinya terhadap kepuasan konsumen McDonald’s Manado 2. Fasilitas secara spasial dan signifikansinya terhadap kepuasan konsumen McDonald’s Manado 3. <i>Servicescape</i> secara parsial dan signifikansinya terhadap kepuasan konsumen McDonald’s Manado 4. Kualitas pelayanan secara parsial dan signifikansinya terhadap kepuasan konsumen McDonald’s Manado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui hubungan antara Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) dan Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>) dengan Kepuasan Konsumen Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun 2. Mengetahui hubungan antara Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>) dengan Kepuasan Konsumen Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun
Populasi	Konsumen yang telah makan di McDonald’s di Kota Manado	Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga UNJ yang telah mengunjungi Ropisbak Ghifari Rawamangun
Sampel	100 responden	113 responden

Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Analisis Linier Berganda	Analisis Linier Sederhana

Jurnal 2		
Judul	Kiran Raza dengan judul “ <i>Impact Of Servicescape On Costumer Satisfaction in Pakistan Restaurant Industry</i> ”. (ISSN: 4519-6914 Volume 1. No.1, July 2015)	Hubungan antara Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) dan Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>) terhadap Kepuasan Konsumen Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun
Tujuan	Untuk mengidentifikasi hubungan antara servicescape dan dampaknya pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini didasarkan pada upaya untuk memahami karakteristik kualitas pelayanan restoran dengan kepuasan pelanggan dengan menyelidiki bagaimana faktor-faktor kualitas, termasuk kualitas layanan dan restoran suasana mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri restoran Pakistan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui hubungan antara Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) dan Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>) dengan Kepuasan Konsumen Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun 2. Mengetahui hubungan antara Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) dengan Kepuasan Konsumen Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun 3. Mengetahui hubungan antara Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>) dengan Kepuasan Konsumen Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun
Populasi	Konsumen restoran cepat saji di Pakistan	Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga UNJ yang telah mengunjungi Ropisbak Ghifari Rawamangun
Sampel	106 responden	113 responden
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling Technique</i>	<i>Purposive Sampling Technique</i>
Teknik Analisis Data	Analisis Linier Berganda	Analisis Linier Sederhana

Jurnal 3		
Judul	Dian Yunitasari dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC” (ISSN: 2461-0593 Volume 5, No. 6, Juni 2016)	Hubungan antara Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) dan Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>) terhadap Kepuasan Konsumen Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui hubungan antara Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Restaurant KFC 2. Mengetahui hubungan antara Produk dengan Kepuasan Konsumen Restaurant KFC 3. Mengetahui hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen Restaurant KFC 4. Mengetahui hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Restaurant KFC 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui hubungan antara Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) dan Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>) dengan Kepuasan Konsumen Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun 2. Mengetahui hubungan antara Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) dengan Kepuasan Konsumen Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun 3. Mengetahui hubungan antara Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>) dengan Kepuasan Konsumen Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun
Populasi	Konsumen yang telah mengunjungi dan membeli produk KFC	Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga UNJ yang telah mengunjungi Ropisbak Ghifari Rawamangun
Sampel	100 responden	113 responden
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling Technique</i>	<i>Purposive Sampling Technique</i>
Teknik Analisis Data	Analisis Linier Berganda	Analisis Linier Sederhana

Jurnal 4		
Judul	Raja Irfan Sabir, Osama Ghafoor, Iqra Hafeez, Naeem Akthar, Asad Rehman dengan judul “ <i>Factor Affecting Costumer Satisfaction in Restaurant Industry in Pakistan</i> ” (ISSN: 2306-9007 Volume 3, No. 2, June 2014)	Hubungan antara Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) dan Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>) terhadap Kepuasan Konsumen Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun
Tujuan	Untuk menyelidiki, membandingkan dan mengevaluasi faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji di Pakistan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui hubungan antara Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) dan Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>) dengan Kepuasan Konsumen Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun 2. Mengetahui hubungan antara Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) dengan Kepuasan Konsumen Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun 3. Mengetahui hubungan antara Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>) dengan Kepuasan Konsumen Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun
Populasi	Konsumen restoran cepat saji di Pakistan	Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga UNJ yang telah mengunjungi Ropisbak Ghifari Rawamangun
Sampel	100 responden	113 responden
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling Technique</i>	<i>Purposive Sampling Technique</i>
Teknik Analisis Data	Analisis Linier Berganda	Analisis Linier Sederhana

C. Kerangka Teoretik

Kepuasan Pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, kondisi gerai ritel dan perilaku pembeli dalam melayani pelanggan dan menghasilkan respon emosional pelanggan. Memuaskan pelanggan merupakan prioritas utama perusahaan bagi setiap perusahaan, tingkat persaingan perusahaan semakin ketat maka jika perusahaan yang tidak berfokus pada tujuan memuaskan pelanggan maka perusahaan itu tidak mampu bersaing. Perusahaan harus dapat memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai produknya dan fasilitas yang memadai.

Beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan atau kuliner saling berkompetisi dengan kompetitor dalam memberikan pelayanan terbaik guna mendapat ,minat dan perhatian konsumen. Penciptaan lingkungan fisik merupakan bagian dari pelayanan restoran dan cukup penting demi mendapatkan kesan nyaman dibenak pelanggan. Penciptaan lingkungan fisik yang baik dengan memberikan fasilitas yang memadai serta tata ruang dan fungsi yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan minat untuk mengunjungi kembali akan semakin besar.

K. Rama Mohana Rao memaparkan bahwa, *“A Service represent the physical environment design in a service outlet. Research studies have*

proved that the design of the services scape influence costumer's choice, expectations, satisfactions and other behavior"⁴⁷

Dalam Bahasa Indonesia memiliki arti bahwa pelayanan mewakili desain lingkungan fisik. Penelitian membuktikan bahwa desain lingkungan fisik mempengaruhi pilihan konsumen, harapan konsumen, kepuasan konsumen dan perilaku lainnya.

Valarie A. Zeithmal, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler mengungkapkan "*The physical evidence of the service will influence the flow of experience, the meaning customers attache to it, their satisfaction, and their emotional connections with the company delivering the experience*"⁴⁸.

Dalam Bahasa Indonesia memiliki arti bahwa lingkungan fisik akan mempengaruhi pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dan hubungan emosional antara pengalaman konsumen dengan perusahaan.

Maka, dapat disimpulkan bahwa desain lingkungan fisik mempengaruhi pilihan konsumen, emosional konsumen dan kepuasan konsumen.

Memuaskan pelanggan melalui semua sektor adalah tujuan dari perusahaan terutama perusahaan bergerak dibidang makanan atau minuman juga memperhatikan keseimbangan harga yang ditawarkan ke

⁴⁷ K. Rama Mohana Rao, *Service Marketing 1st e*, (India : Dorling Kindersley,2007), Hal.246

⁴⁸ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler, *Service Marketing 5th e*, (New York : McGraw-Hill Inc, 2009), Hal.315

konsumen. Konsumen juga harus mendapatkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan terhadap produk yang perusahaan jual.

Jika konsumen mendapat mutu produk yang sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa puas dan minat pembelian ulang juga akan tinggi, tetapi sebaliknya jika konsumen tidak mendapatkan mutu produk yang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka konsumen akan tidak puas dan besar kemungkinan akan terjadi *costumer switching* atau perpindahan merk.

Titik Wijayanti mengungkapkan, “Produk yang tidak sesuai kebutuhan, harga lebih mahal dan pelayanan kurang baik akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Harga dan mutu produk sangat memengaruhi kepuasan konsumen”⁴⁹.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka produk yang mahal dan pelayanan buruk adalah penyebab ketidakpuasan konsumen.

Lewinson mengemukakan bahwa, “Penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjualan eceran mempunyai profit yang layak, sambil memberikan kepada konsumen suatu nilai kepuasan tertentu baik sebelum, selama, maupun setelah penjualan”⁵⁰.

Maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual yang layak akan memungkinkan mendapat profit layak dan memberikan nilai kepuasan tertentu.

⁴⁹ Titik Wijayanti, *op.cit.*, Hal.137

⁵⁰ Bob Foster, *op.cit.*, Hal.57

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoretik, maka perumusan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara lingkungan fisik dengan kepuasan pelanggan.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) tentang:

1. Hubungan antara lingkungan fisik dengan kepuasan pelanggan.
2. Hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan bahwa, di tempat tersebut terdapat masalah mengenai kepuasan pelanggan Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda, Rawamangun pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Selain itu, juga karena faktor keterjangkauan, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret 2017 sampai dengan bulan Juli 2017. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian pada dasarnya merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”⁵¹. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yakni ingin mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas pertama yaitu lingkungan fisik (X1), variabel bebas kedua yaitu persepsi harga (X2), dan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Menurut Lawrence dalam buku Sugiyono mengatakan bahwa:

Survey are quantitative beasth. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 3.

*and past or present behavior. Survey are appropriate for research questions about self reported belief of behavior*⁵².

Artinya, penelitian *survey* adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian *survey*, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian *survey* berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

Sedangkan, pendekatan yang dilakukan adalah korelasional. Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara variabel bebas (lingkungan fisik) yang diberi simbol X_1 dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi. dan hubungan antara variabel bebas (persepsi harga) yang diberi simbol X_2 dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

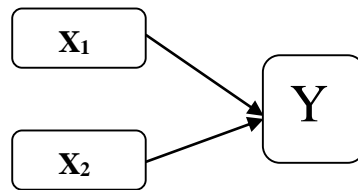
Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa:

- a. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara lingkungan fisik dengan kepuasan pelanggan.

⁵² *Ibid.*, h. 12.

- b. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

Maka, konstelasi hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (X_1) : Lingkungan Fisik

Variabel Bebas (X_2) : Persepsi Harga

Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Pelanggan

—————> : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁵³. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek – objek alam lainnya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek / subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

⁵³ *Ibid*, h. 119.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa-mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Niaga 2013 - 2016 di Universitas Negeri Jakarta yang puas berbelanja di Roti Pisang Bakar (Ropisbak Ghifari) atas dasar *survey* awal melalui wawancara dan observasi langsung pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁵⁴. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik tertuju (*purposive sampling*). Sugiyono mengatakan bahwa, “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”⁵⁵. Untuk penelitian ini sampel sumber datanya adalah mahasiswa yang puas pada Ropisbak Ghifari jalan Pemuda yang berjumlah 113 mahasiswa.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu Lingkungan Fisik (variabel X_1), Persepsi Harga (variabel X_2) dan Kepuasan Pelanggan (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

⁵⁴ *Ibid*, h. 120.

⁵⁵ *Ibid*, h. 126.

1. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Konseptual

Kepuasan Pelanggan adalah tanggapan pelanggan demi terpenuhinya kebutuhan pribadi atas tercapainya harapan dengan produk tersebut bahkan mencapai lebih dari harapan pelanggan terhadap produk yang di konsumsi. Respon emosional merupakan hasil dari harapan konsumen baik berupa perasaan dan sikap konsumen terhadap barang/jasa serta perilaku konsumen yang timbul setelah mengkonsumsi / menggunakan produk barang / jasa tersebut.

b. Definisi Operasional

Kepuasan Pelanggan dapat diukur dengan sepuluh dimensi. dimensi kepuasan pelanggan yang sesuai objek peneliti, yaitu dimensi yang pertama adalah ciri – ciri atau keistimewaan (*feature*) dengan indikator penyajian produk makanan dan minuman, dan rasa makanan dan minuman.

Dimensi kedua, yaitu tingkat pelayanan (*serviceability*) yang memiliki indikator meliputi kecepatan karyawan menyajikan produk dan kesigapan karyawan.

Dimensi ketiga, yaitu bukti langsung (*tangible*) memiliki indikator diantaranya gedung restoran. Dimensi keempat, yaitu estetika memiliki indikator aroma makanan, dan keindahan penyajian makanan.

c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 1.

Tabel III. 1. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Ciri – ciri atau keistimewaan (<i>feature</i>)	Penyajian makanan dan minuman	1,2,3,4	5,6	2	1,3,4	5,6	1,2,3	4
	Rasa makanan dan minuman	7,8,9	10		7,8,9	10	6,7,8	9
Tingkat pelayanan	Kecepatan menyajikan produk	11,12	13		11,12	13	10,11	12
	Kesigapan karyawan	14,15,16,17,18	19,20,21		14,15,16,17,18	19,20,21	13,14,15,16,17	18,19,20
Bukti langsung (<i>tangible</i>)	Gedung restoran	22,23,24	25	24	22,23	25	21,22	23

Estetika	Keindahan penyajian makanan	26,27	28		26,27	28	24,25	26
	Aroma makanan	29,30	31	30	29	31	27	28

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 2.

Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Pelanggan

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Puas (SP)	5	1
2.	Puas (P)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Puas (TP)	2	4
5.	Sangat Tidak Puas (STP)	1	5

d. Validasi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Proses pengembangan instrumen kepuasan pelanggan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan terlihat pada Tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepuasan pelanggan sebagaimana tercantum pada Tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{56}$$

Dimana:

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut

⁵⁶ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008), h. 86.

tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 4 halaman 120) dari 31 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 3 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 28 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{57}$$

Dimana:

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}^{58}$$

Dimana:

- Si^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

⁵⁷ *Ibid.*, h. 89.

⁵⁸ Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung: PT. Tarsito, 2005), h. 94.

$\sum X_i$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0,78$, $S_t^2 = 216,51$ dan r_{ii} sebesar 0,949 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 8 halaman 124). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 28 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepuasan pelanggan.

2. Lingkungan Fisik

a. Definisi Konseptual

Lingkungan fisik adalah suatu bukti fisik yang ditujukan kepada pelanggan yang merupakan pusat layanan pendukung yang mampu melaksanakan pelayanan yang baik dan mampu berinteraksi antara restoran dengan pelanggan baik melalui eksterior, interior dan *outlet* layanan yang mempengaruhi perilaku pelanggan.

b. Definisi Operasional

Lingkungan fisik (*servicescape*) memiliki 3 dimensi, yaitu dimensi yang pertama adalah *ambient conditions* (kondisi sekitar) memiliki indikator pertama adalah suhu udara, indikator kedua adalah pencahayaan dan indikator ketiga yaitu suara.

Dimensi kedua adalah *Spasial Layout and Functionality* dengan indikator perlengkapan dan peralatan restoran dengan sub

indikator pertama yaitu penataan meja dan kursi, sub indikator kedua wifi, sub indikator ketiga stopkontak, dan sub indikator keempat kipas angin dan indikator kelima peralatan restoran.

Dimensi ketiga adalah *sign, symbol and artifacts* (tanda, simbol, artefak) dengan indikator, yaitu simbol restoran, papan nama restoran, dekorasi ruangan restoran.

c. Kisi-kisi Instrumen Lingkungan Fisik

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel lingkungan fisik yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel lingkungan fisik. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 3.

Tabel III. 3.
Kisi-kisi Instrumen Lingkungan Fisik

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Ambient Conditions</i>	Suhu udara		1,2	3		1,2	3	1,2	3
	Pencahayaan		4,5	6		4,5	6	4,5	6
	Suara		7,8	9		7,8	9	7,8	9
<i>Special layout and functionality</i>	Perlengkapan dan peralatan restoran	Penataan meja dan kursi	10,11	12		10,11	12	10,11	12
		Wifi	13,14	15		13,14	15	13,14	15
		Stopkontak	16,17	18	17	16	18	16	17
		Kipas angin	19,20	21		19,20	21	18,19	20
		Peralatan restoran	22,23,24	25	24	22,23	25	21,22	23
<i>Sign, symbol and artifacts</i>	Simbol restoran		26,27,28	29		26,27,28	29	24,25,26	27
	Papan nama restoran		30,31	32	31	30	32	28	29
	Dekorasi ruangan restoran		33,34	35		33,34	35	30,31	32

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut

diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 4.

Skala Penilaian Instrumen Lingkungan Fisik

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Lingkungan Fisik (*Servicescape*)

Proses pengembangan instrumen lingkungan fisik dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel lingkungan fisik terlihat pada Tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel lingkungan fisik.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel lingkungan fisik sebagaimana tercantum pada Tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran di

Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 10 halaman 128) dari 35 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 3 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 32 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian

⁵⁹ Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*.

butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{60}$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
 $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
 st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}^{61}$$

Dimana:

Si^2 = Simpangan baku
 n = Jumlah populasi
 $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
 $\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 0,18$, $St^2 = 221,81$ dan r_{ii} sebesar 0,934 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 14 halaman 132). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 32 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur lingkungan fisik.

⁶⁰ *Ibid.*, h. 89.

⁶¹ Sudjana, *loc. cit.*.

3. Persepsi Harga

a. Definisi Konseptual

Persepsi harga adalah perlakuan / pendapat / respon individu dengan pemberian tanggapan berupa pendapat yang dirasakan individu terhadap harga produk yang dikonsumsi.

b. Definisi Operasional

Dalam harga terdapat beberapa dimensi. Dimensi pertama penetapan produk baru dengan indikator harga murah. Dimensi yang kedua kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan indikator pertama tarif sesuai dengan kualitas produk. Indikator kedua adalah keterjangkauan harga dengan sub indikator tarif makanan dan minuman. Indikator ketiga harga bauran produk dengan sub indikator harga paket makanan dan minuman. Indikator keempat adalah penyesuaian harga dengan sub indikator diskon atau potongan harga.

c. Kisi-kisi Instrumen Persepsi Harga

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan

setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 5.

Tabel III. 5.
Kisi-kisi Instrumen Persepsi Harga

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji		Drop	Butir Valid		Butir Uji Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Penetapan harga produk baru	Harga murah	-	1,2,3,4,5,6	7,8,9	6	1,2,3,4,5	7,8,9	1,2,3,4,5	6,7,8
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tarif sesuai dengan kualitas produk	-	10,11,12	13		10,11,12	13	9,10,11	12
	Keterjangkauan harga	Tarif makanan dan minuman	14,15,16	17		14,15,16	17	13,14,15	16
	Harga bauran produk	Harga paket makanan dan minuman	18,19,20,21	22	18	19,20,21	22	17,18,19	20
	Penyesuaian harga	Diskon atau potongan harga	23,24,25	26		23,24,25	26	21,22,23	24

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 6.

Skala Penilaian Instrumen Persepsi Harga

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Persepsi Harga

Proses pengembangan instrumen persepsi harga dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel persepsi harga terlihat pada Tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel persepsi harga.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel persepsi harga sebagaimana tercantum pada Tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 62$$

Dimana:

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16 halaman 136) dari 26 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 2 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 24 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

⁶² Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*.

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 63$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
 $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
 st^2 = Varians skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 64$$

Dimana:

Si^2 = Simpangan baku
 n = Jumlah populasi
 $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
 $\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 0,58$, $St^2 = 207,70$ dan r_{ii} sebesar 0,934 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 20 halaman 140). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 24 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur harga.

⁶³ *Ibid.*, h. 89.

⁶⁴ Sudjana, *loc. cit.*.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji *Liliefors*, pada taraf signifikan (α) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

- 1) H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal.
- 2) H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Kriteria pengujian:

- 1) Terima H_0 jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.
- 2) Tolak H_0 jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.
- 3) Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur di atas adalah $(Y - \hat{Y})$.

b. Uji Linieritas Regresi

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan dengan taraf signifikansi 0,05. “Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05”⁶⁵.

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima artinya data tidak linier.
- 2) Jika signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak artinya data linier.

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mendefinisikan hubungan linier antara satu variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Hasil dari analisis korelasi hanya untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau kekuatan hubungan linier antara variabel saja. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX_i \quad ^{66}$$

Keterangan:

⁶⁵ Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), h. 180.

⁶⁶ Sugiyono, *op.cit.*, h. 247.

- \hat{Y} = variabel terikat
 X = variabel bebas
 a = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
 b = koefisien regresi variabel bebas

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan lingkungan fisik (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y) dan hubungan persepsi harga (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = 0 \qquad H_1 : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0 \qquad H_1 : b_2 \neq 0$$

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel X_1 dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X_2 dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus *Product Moment* dan *Karl Pearson*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

⁶⁷ *Ibid.*, h. 241.

Dimana:

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

c. Uji t

Menurut Soepomo, “Uji-t digunakan sebagai alat analisis data, dapat dipakai untuk menguji satu sampel atau dua sampel”⁶⁸. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji-t) dengan menggunakan SPSS Versi 22.00. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan lingkungan fisik (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) dan persepsi harga (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y).

t_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya sampel/data

Selanjutnya, Sugiyono menambahkan, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas > 0,05 H_0 diterima.
- 2) Jika probabilitas < 0,05 H_0 ditolak⁷⁰.

⁶⁸ Bambang Soepomo, *Statistik Terapan: Dalam Penelitian Ilmu-ilmu Sosial & Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), h. 134.

⁶⁹ Sugiyono, *op.cit.*, h. 243.

4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1, X_2, \dots, X_k), yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ Sudjana, *op.cit.*, h. 370.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengelolaan data yang didapat dari masing-masing variabel. Penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lingkungan fisik (X1) dan persepsi harga (X2), sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y).

Gambaran karakteristik variabel-variabel penelitian diperoleh dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Deskripsi masing-masing variabel disajikan dalam bentuk skor rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, varians, simpangan baku dan distribusi frekuensi.

Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Data Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki 28 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan realibilitas. Instrumen terbagi ke dalam empat dimensi, Dimensi yang pertama adalah ciri – ciri

atau keistimewaan (*feature*) dengan indikator penyajian produk makanan dan minuman, dan rasa makanan dan minuman.

Dimensi kedua, yaitu tingkat pelayanan (*serviceability*) yang memiliki indikator meliputi kecepatan karyawan menyajikan produk dan kesiapan karyawan. Dimensi ketiga, yaitu bukti langsung (*tangible*) memiliki indikator diantaranya gedung restoran dan fasilitas restoran. Dimensi keempat, yaitu estetika memiliki indikator aroma makanan, dan keindahan penyajian makanan.

Data kepuasan pelanggan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi oleh 113 Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 90 dan skor tertinggi adalah 129, jumlah skor adalah 12378, sehingga rata-rata skor kepuasan pelanggan (Y) sebesar 109,54, varians (S^2) sebesar 73,64, dan simpangan baku (S) sebesar 8,58 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 26 hal 156).

Distribusi frekuensi data kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.1, dimana rentang skor adalah 39, banyak kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 28 hal 160).

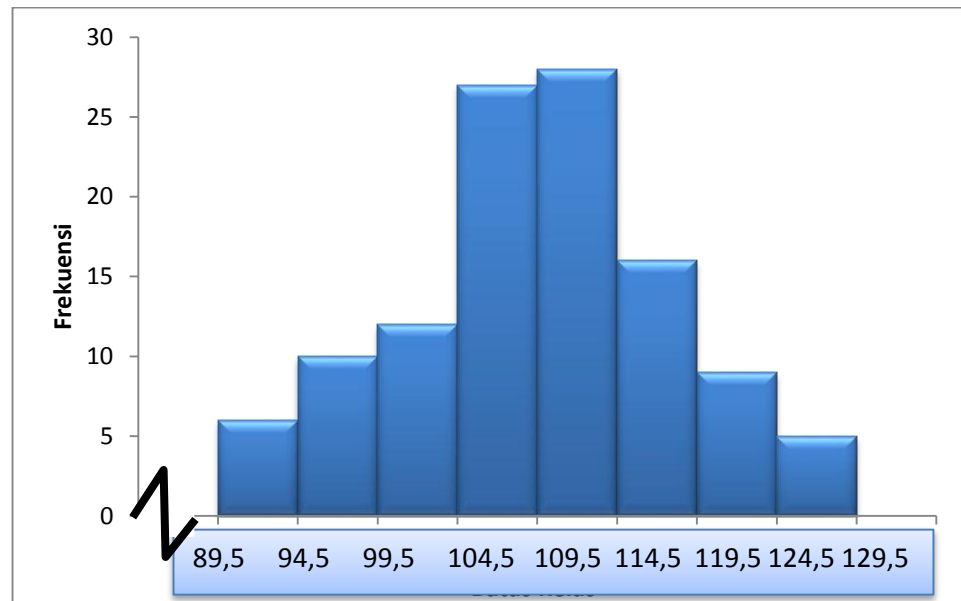
Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Kepuasan pelanggan

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
90	-	94	89,5	94,5	6	5,3%
95	-	99	94,5	99,5	10	8,8%
100	-	104	99,5	104,5	12	10,6%
105	-	109	104,5	109,5	27	23,9%
110	-	114	109,5	114,5	28	24,8%
115	-	119	114,5	119,5	16	14,2%
120	-	124	119,5	124,5	9	8,0%
125	-	129	124,5	129,5	5	4,4%
Jumlah					113	100%

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel IV.1, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel kepuasan pelanggan, yaitu 28 yang terletak pada interval ke-lima yakni antara 110-114 dengan frekuensi relatif sebesar 24,8%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 5 yang terletak pada interval ke-delapan yakni antara 125-129 dengan frekuensi relatif 4,4%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut kepuasan pelanggan, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV.1

Grafik Histogram Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi *estetika* dengan indikator aroma makanan, yaitu sebesar 21,22% dan indikator akurasi, yaitu sebesar 20,41%. Selanjutnya, dimensi ciri – ciri keistimewaan dengan indikator rasa makanan, yaitu sebesar 19,91%. Selanjutnya, dimensi *tingkat pelayanan* dengan indikator kecepatan karyawan menyajikan produk yaitu sebesar 13,61% dan indikator kesigapan karyawan 10,86%. Selanjutnya dimensi ciri – ciri keistimewaan dengan indikator penyajian produk yaitu sebesar 8,61%. Selanjutnya, dimensi bukti langsung dengan indikator gedung restoran yaitu sebesar 5,30%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2. (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 45 hal 185).

Tabel IV.2
Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepuasan pelanggan

Variabel	Kepuasan pelanggan						
Dimensi	Ciri – Ciri Keistimewaan (<i>feature</i>)		Tingkat pelayanan (<i>serviceability</i>)		Bukti langsung	Estetika	
Indikator	Penyajian Produk	Rasa makanan dan minuman	Kecepatan karyawan menyajikan produk	Kesigapan karyawan	Gedung Restoran	Keindahan penyajian makanan	Aroma makanan
Jumlah Soal	5 soal	4 soal	3 soal	8 soal	3 soal	3 soal	2 soal
Skor	2200	1686	1314	3607	1385	1291	895
Rata-rata	440	421,5	438	450,8	461,6	430,3	447,5
Persentase	8,61%	19,91%	13,61%	10,86%	5,30%	20,41%	21,22%

2. Data Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik memiliki 32 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan realibilitas. Instrumen terbagi ke dalam tiga dimensi, yaitu dimensi yang pertama adalah *ambient conditions* (kondisi sekitar) memiliki indikator pertama adalah suhu udara, kemudian indikator kedua pencahayaan dan indikator ketiga yaitu suara.

Dimensi kedua adalah *Spasial Layout and Functionality* dengan indikator perlengkapan restoran dan peralatan restoran dengan sub indikator pertama yaitu penataan meja dan kursi, sub indikator kedua wifi, sub indikator ketiga stopkontak, sub indikator keempat kipas angin dan sub indikator kelima peralatan restoran.

Dimensi ketiga adalah *sign, symbol and artifacts* (tanda, simbol, artefak) dengan indikator, yaitu simbol restoran, papan nama restoran, dekorasi ruangan restoran. Data lingkungan fisik diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi oleh 113 Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 103 dan skor tertinggi adalah 158, jumlah skor adalah 14884, sehingga rata-rata skor lingkungan fisik (X_1) sebesar 94,9646, varians (S^2) sebesar 154,79, dan simpangan baku (S) sebesar 12,44 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 26 hal 156).

Distribusi frekuensi data lingkungan fisik dapat dilihat pada tabel IV.3, dimana rentang skor adalah 55, banyak kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 7 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 29 hal 161).

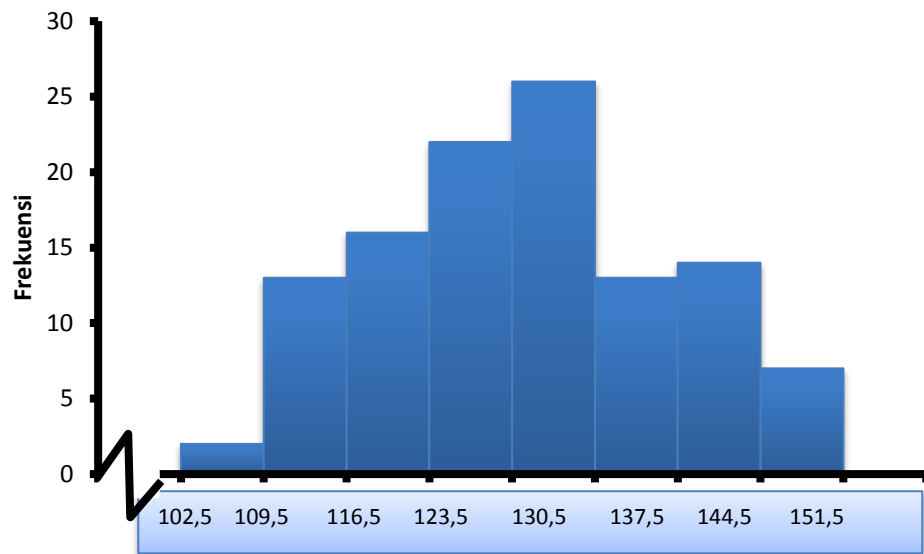
Tabel IV.3
Distribusi Lingkungan Fisik

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
103	-	109	102,5	109,5	2	1,8%
110	-	116	109,5	116,5	113	11,5%
117	-	123	116,5	123,5	16	14,2%
124	-	130	123,5	130,5	22	19,5%
131	-	137	130,5	137,5	26	23,0%
138	-	144	137,5	144,5	13	11,5%
145	-	151	144,5	151,5	14	12,4%
152	-	158	151,5	158,5	-	6,2%
Jumlah					113	100%

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel lingkungan fisik, yaitu 26 yang terletak pada interval ke-lima yakni antara 131-137 dengan frekuensi relatif sebesar 23,0%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval kesatu yakni antara 103-109 dengan frekuensi relatif 1,8%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut lingkungan fisik, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV.2
Grafik Histogram Lingkungan Fisik

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel lingkungan fisik terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi *ambient condition* dengan indikator suhu udara, yaitu sebesar 10,06% dan indikator suara, yaitu sebesar 9,82%. Selanjutnya, dimensi *sign, symbol and artifacts* dengan indikator simbol restoran, yaitu sebesar 9,70%. Selanjutnya, dimensi *special layout and functionality* dengan indikator perlengkapan dan peralatan restoran dengan sub indikator peralatan restoran yaitu sebesar 9,6% dan sub indikator wifi 9,38%. Selanjutnya dimensi *sign, symbol and artifacts* dengan indikator papan nama restoran yaitu sebesar 9,01%. Selanjutnya, spesial layoutand functionality dengan indikator perlengkapan dan peralatan restoran dengan sub indikator penataan meja dan kursi yaitu sebesar 8,88% dan dengan sub indikator kipas angin sebesar 8,65%.

Selanjutnya dimensi ambient condition dengan indikator pencahayaan yaitu sebesar 8,53%. Selanjutnya dimensi sign, symbol and artifacts dengan indikator dekorasi ruangan yaitu sebesar 8,38%. Selanjutnya, dimensi spesial layout and functionality dengan indikator perlengkapan dan peralatan restoran dengan sub indikator stopkontak yaitu sebesar 7,92%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 46 hal 189).

Tabel IV. 4
Rata – rata Hitung Skor Indikator Lingkungan Fisik

Variabel	Lingkungan Fisik										
Dimensi	Ambient Condition			Special layout and fuctionality					Sign, symbol and artifacts		
Indikator	Suhu udara	Pen Cahayaan	Su ara	Perlengkapan dan peralatan restoran					Simbol Restoran	Papan nama restoran	Dekora si ruangan
Sub indikator				Penata an meja dan kursi	Wifi	Stop kontak	Kipas angin	Peral atan restor an			
Jumlah Soal	3 soal	3 soal	3 soal	3 soal	3 soal	2 soal	3 soal	3 soal	4 soal	2 soal	3 soal
Skor	1535	1301	1497	1355	1430	805	1319	1475	1973	916	1278
Rata-rata	511,6	433,6	499	451,6	476,6	402,5	439,6	491,6	493,2	458	426
Presentase	10,06%	8,53%	9,82%	8,88%	9,38%	7,92%	8,65%	9,6%	9,70%	9,01%	8,38%

3. Data Persepsi Harga

Persepsi Harga memiliki 24 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan realibilitas. Instrumen

terbagi ke dalam dua dimensi, yaitu dimensi yang pertama adalah penetapan harga produk baru memiliki indikator harga murah.

Dimensi yang kedua kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan indikator tarif makanan dan minuman, keterjangkauan harga oleh konsumen dengan sub indikator tarif makanan dan minuman, indikator harga bauran produk dengan sub indikator harga paket makanan dan minuman dan indikator penyesuaian harga dengan sub indikator diskon atau potongan harga.

Data persepsi harga diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi oleh 113 Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 79 dan skor tertinggi adalah 110, jumlah skor adalah 10731, sehingga rata-rata skor persepsi harga (\bar{X}) sebesar 94,9646, varians (S^2) sebesar 51,30, dan simpangan baku (S) sebesar 7,16 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 50 hal 192).

Distribusi frekuensi data persepsi harga dapat dilihat pada tabel IV.5, dimana rentang skor adalah 31, banyak kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 52 hal 196).

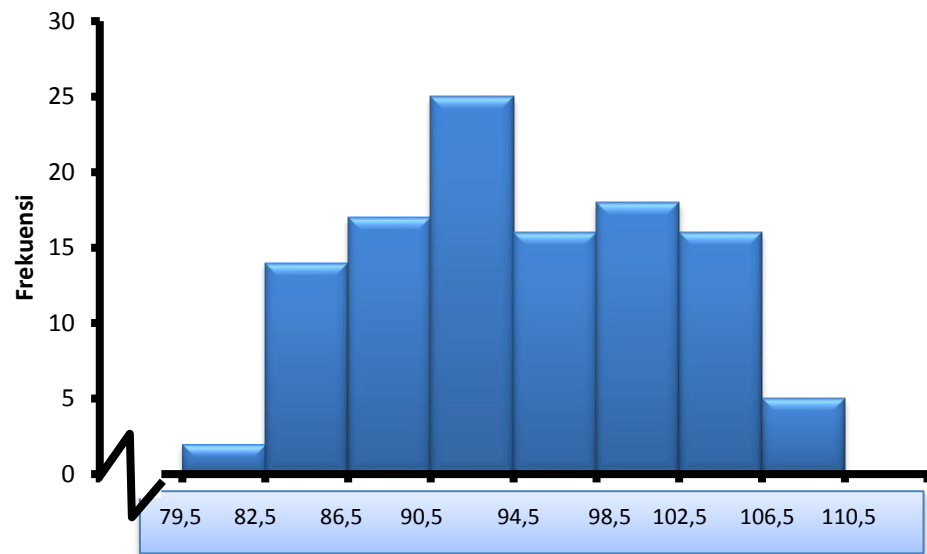
Tabel IV.5
Distribusi Frekuensi Persepsi Harga

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
79	-	82	79,5	82,5	2	2%
83	-	86	82,5	86,5	14	12%
87	-	90	96,5	90,5	17	15%
91	-	94	90,5	94,5	25	22%
95	-	98	94,5	98,5	16	14%
99	-	102	98,5	102,5	18	16%
103	-	106	102,5	106,5	16	14%
107	-	110	106,5	110,5	5	4%
Jumlah					113	100%

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel IV.5 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel harga, yaitu 25 yang terletak pada interval ke-empat yakni antara 91-94 dengan frekuensi relatif sebesar 22%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval kesatu yakni antara 79-82 dengan frekuensi relatif 2%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut persepsi harga, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut



Gambar IV.3

Grafik Histogram Persepsi Harga

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel persepsi harga terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan indikator harga bauran produk dengan sub indikator paket makanan dan minuman sebesar 20,63%, lalu indikator yang kedua adalah tarif sesuai dengan kualitas produk sebesar 10% dan indikator ketiga keterjangkauan harga dengan sub indikator tarif makanan dan minuman sebesar 20,39%. Selanjutnya dimensi penetapan harga baru dengan indikator biaya murah sebesar 19,26%. Selanjutnya dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan indikator penyesuaian harga dan sub indikator diskon atau potongan harga sebesar 19,20%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 68 hal 220).

Tabel IV. 6
Rata – rata Hitung Skor Indikator Persepsi Harga

Variabel	Harga				
Dimensi	Penetapan harga produk baru	Kesesuaian harga dengan kualitas produk			
Indikator	Biaya murah	Tarif sesuai dengan kualitas produk	Keterjangkauan harga	Harga bauran produk	Penyesuaian harga
Sub Indikator	-	-	Tarif makanan dan minuman	Harga paket makanan dan minuman	Diskon atau potongan harga
Jumlah Soal	8 soal	4 soal	4 soal	4 soal	4 soal
Skor	3466	1846	1835	1856	1728
Rata-rata	433,25	461,50	458,75	464	432
Presentase	19,26%	20,52	20,39	20,63	19,20

B. Pengujian Hipotesis

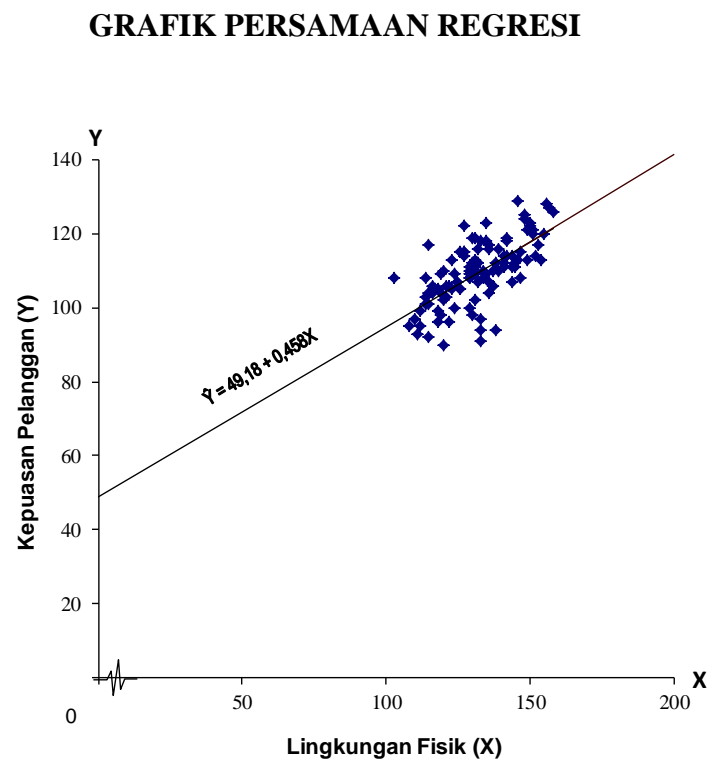
1. Persamaan Garis Regresi

a. Lingkungan Fisik

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara lingkungan fisik dengan kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,458 dan menghasilkan konstanta sebesar 49,18 dengan demikian bentuk hubungan antara variabel lingkungan fisik dengan kepuasan pelanggan memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 49,18 + 0,458X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut

menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor lingkungan fisik (X1) akan mengakibatkan kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,458 skor pada konstanta 49,18 (proses perhitungan terdapat di lampiran 32 halaman 164).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 49,18 + 0,458X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini:



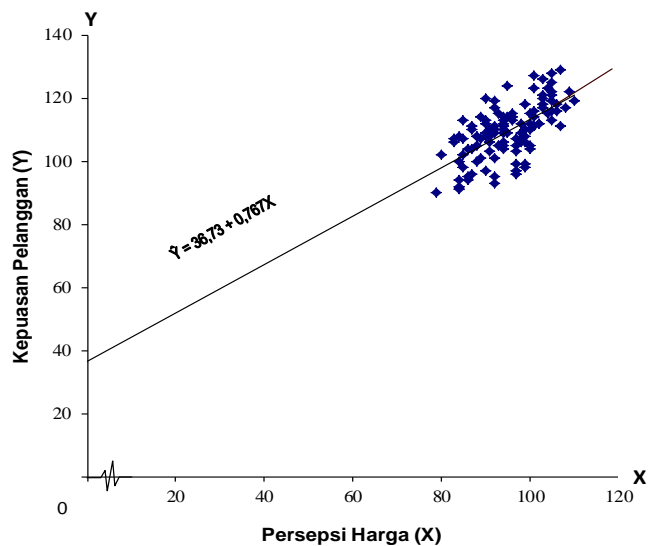
b. Persepsi Harga (X2)

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan

menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,767 dan menghasilkan konstanta sebesar 36,73 dengan demikian bentuk hubungan antara variabel persepsi harga dengan kepuasan pelanggan memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 36,73 + 0,767X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor persepsi harga (X2) akan mengakibatkan kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,767 skor pada konstanta 36,73 (proses perhitungan terdapat di lampiran 55 halaman 199).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 36,73 + 0,767X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini:

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Gambar IV.2

Grafik Hubungan antara Persepsi Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) Persamaan Regresi $\hat{Y} = 36,73 + 0,767X2$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X1

1) Y atas X1

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X1 berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X1 dilakukan dengan uji *lilliefors* pada taraf ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 113 orang mahasiswa dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila L_{hitung} (L_o) $<$ L_{tabel} (L_t) dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X1 tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji *lilliefors* menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X1 berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,056$ sedangkan $L_t = 0,100$. Ini berarti $L_o < L_t$ (Perhitungan terdapat pada lampiran 36 halaman 172), artinya data berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.7 sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X1

No.	Galat Taksiran	Lo	L _{tabel} (0,05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X1	0,056	0,100	Terima Ho	Normal

2) Y atas X2

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X2 berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X2 dilakukan dengan uji *liliefors* pada taraf ($\alpha= 0,05$), untuk sampel sebanyak 113 orang mahasiswa dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (Lo) < L_{tabel} (Lt)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran Y atas X2 tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji *liliefors* menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X2 berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $Lo = 0,049$ sedangkan $Lt = 0,083$. Ini berarti $Lo < Lt$ (Perhitungan terdapat pada lampiran 59 halaman 207), artinya data berdistribusi normal. Untuk lebih

jelasan, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.8 sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X2

No.	Galat Taksiran	Lo	L _{tabel} (0,05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X2	0,049	0,083	Terima Ho	Normal

b. Uji Linieritas Regresi

1) Linieritas atas Lingkungan Fisik (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linieritas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linier atau non linier, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linier.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 45$ dan dk penyebut $(n-k) = 66$, dengan $(\alpha = 0,05)$, diperoleh $F_{hitung} = 1,24$ sedangkan $F_{tabel} = 1,53$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti regresi linier (perhitungan terdapat pada lampiran 40 halaman 180).

2) Linieritas atas Persepsi Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linieritas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linier atau non linier, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linier.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 28$ dan dk penyebut $(n-k) = 83$, dengan $(\alpha = 0,05)$, diperoleh $F_{hitung} = 1,47$ sedangkan $F_{tabel} = 1,61$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti regresi linier (perhitungan terdapat pada lampiran 63 hal 215).

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Lingkungan Fisik (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak.

Kriteria pengujian, yaitu H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana H_0 adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 .

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 87,73 dan untuk F_{tabel} sebesar 3,92. Jadi dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 87,73 > F_{tabel} 3,92$, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 41 halaman 181). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV.3

**Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi
Lingkungan Fisik (X1) dengan Kepuasan Pelanggan Pelanggan (Y)**

$$\hat{Y} = 49,18 + 0,458X$$

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	113	1364132,00			
Regresi (a)	1	1355883,93			
Regresi (b/a)	1	3641,21	3641,21	87,73	4,03
Sisa	111	4606,86	41,50		
Tuna Cocok	45	2108,48	46,86	1,24	1,53
Galat Kekeliruan	66	2498,38	37,85		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (87,73) > F_{tabel} (4,03)$
 ns) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (1,24) < F_{tabel} (1,53)$

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X1 dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara lingkungan fisik dengan kepuasan pelanggan diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,664$ (proses perhitungan dilihat pada lampiran 42 halaman 182). Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.10

Tabel IV.4

Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana Antara X1 dan Y

Koefisien antara X1 dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,664	44,15%	9,37	1,66

Berdasarkan pengujian signifikan koefisien korelasi antara lingkungan fisik dengan kepuasan pelanggan sebagaimana terlihat pada tabel IV.10 di atas, diperoleh $t_{hitung} = 9,37 > t_{tabel} = 1,66$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,664$ adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara lingkungan fisik dengan kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi $r_{xy}^2 = 0,664^2 = 0,4415$ berarti sebesar 44,15% kepuasan pelanggan *Ropisbak Ghifari* Jalan Pemuda pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta ditentukan oleh lingkungan fisik (proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 44 hal 184).

b. Persepsi Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak.

Kriteria pengujian, yaitu H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana H_0 adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 .

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 76,96 dan untuk F_{tabel} sebesar 3,93. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 76,96 > F_{tabel} 3,93$, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 64 halaman 219). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV.5
Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi
Persepsi Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

$$\hat{Y} = 36,73 + 0,767X_2$$

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	113	1364132,00			
Regresi (a)	1	1355883,93			
Regresi (b/a)	1	3377,29	3377,29	76,96	4,03
Sisa	111	4870,78	43,88		
Tuna Cocok	28	1613,75	57,63	1,47	1,60
Galat Kekeliruan	83	3257,03	39,24		

Keterangan :
 *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (76,96) > F_{tabel} (4,03)$
 ns) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (1,47) < F_{tabel} (1,60)$

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X₂ dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan diperoleh koefisien korelasi sederhana r_{xy}

= 0,640 (proses perhitungan dilihat pada lampiran 65 halaman 217).

Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.12

Tabel IV.6

Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana Antara X2 dan Y

Koefisien antara X2 dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,640	40,95%	8,77	1,66

Berdasarkan pengujian signifikan koefisien korelasi antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan sebagaimana terlihat pada tabel IV.12 di atas, diperoleh $t_{hitung} = 8,77 > t_{tabel} = 1,66$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,640$ adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi $r_{xy}^2 = 0,640^2 = 0,4095$ berarti sebesar 40.95% kepuasan pelanggan *Ropisbak Ghifari* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta ditentukan oleh persepsi harga (proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 67 halaman 219).

C. Pembahasan

a. Lingkungan Fisik (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan positif antara lingkungan fisik dengan kepuasan pelanggan *Ropisbak Ghifari Rawamangun* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Dari perhitungan itu pula maka, dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan atau semakin tinggi lingkungan fisik, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan *Ropisbak Ghifari* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Penelitian sebelumnya yang relevan adalah Fasilitas, *servicescape* dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen McDonald's Manado, *Impact Of servicescape on costumers satisfaction*, Pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restaurant KFC, *factors affecting costumers satisfaction in restaurants industry in Pakistan* (faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri restoran di Pakistan) merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa penelitian yang peneliti lakukan berhasil menguji hipotesis, dimana sama dengan 4 penelitian terdahulu. Karena, penelitian yang peneliti lakukan yaitu menunjukkan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,664$. Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji

keberartian koefisien korelasi (uji-t) diperoleh $t_{hitung} = 9.37 > t_{tabel} = 1,66$ dengan kriteria koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Koefisien korelasi di uji pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (dk) = $113 - 2 = 111$. Jika H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara lingkungan fisik dengan kepuasan pelanggan.

b. Persepsi Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan *Ropisbak Ghifari* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Dari perhitungan itu pula maka, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan atau semakin tinggi persepsi harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan *Ropisbak Ghifari* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Penelitian sebelumnya yang relevan adalah fasilitas, *servicescape* dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen McDonald's Manado, *Impact of servicescape on costumer satisfaction*, Pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restaurant KFC, *factors affecting costumers satisfaction in restaurants industry in Pakistan* (faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri restoran di Pakistan) merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian

hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa penelitian yang peneliti lakukan berhasil menguji hipotesis, dimana sama dengan 4 penelitian terdahulu. Karena, penelitian yang peneliti lakukan yaitu menunjukkan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,664$. Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi (uji-t) diperoleh $t_{hitung} = 9,37 > t_{tabel} = 1,66$ dengan kriteria koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Koefisien korelasi di uji pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan $(dk) = 113 - 2 = 111$. Jika H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

a. Lingkungan Fisik (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara lingkungan fisik dengan kepuasan pelanggan *Ropisbak Ghifari* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 49,18 + 0,458X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor lingkungan fisik (X1) akan mengakibatkan kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,458 skor pada konstanta 49,18.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh lingkungan fisik sebesar 44,15% dan sisanya sebesar 55,85% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan.

b. Persepsi Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan *Ropisbak Ghifari* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 36,73 + 0,767X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor persepsi

harga (X2) akan mengakibatkan kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,767 skor pada konstanta 36,73. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi harga sebesar 40,95% dan sisanya sebesar 59.05% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan

B. Implikasi

1. Lingkungan Fisik (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara lingkungan fisik dengan kepuasan pelanggan *Ropisbak Ghifari* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa lingkungan fisik merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa *Ropisbak Ghifari* harus dapat meningkatkan lingkungan fisik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diakibatkan oleh lingkungan fisik yang rendah, jika dibiarkan akan berakibat pada *brand switching* atau perpindahan merek dan berdampak pada pemasukan restoran.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi *estetika* dengan indikator aroma makanan, yaitu sebesar 21,22% dan indikator akurasi, yaitu sebesar 20,41%. Selanjutnya, dimensi ciri – ciri keistimewaan dengan indikator rasa makanan, yaitu sebesar 19,91%. Selanjutnya, dimensi *tingkat pelayanan* dengan indikator kecepatan

karyawan menyajikan produk yaitu sebesar 13,61% dan indikator kesigapan karyawan 10,86%. Selanjutnya dimensi ciri – ciri keistimewaan dengan indikator penyajian produk yaitu sebesar 8,61%. Selanjutnya, dimensi bukti langsung dengan indikator gedung restoran yaitu sebesar 5,30%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa pelanggan yang merasa lingkungan fisik yang diberikan perusahaan rendah, akan memiliki kepuasan yang rendah pula. Hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah meningkatkan lingkungan fisik agar kepuasan pelanggan dapat tinggi pula terhadap *Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun*.

2. Persepsi Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan *Ropisbak Ghifari* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa *Ropisbak Ghifari* harus dapat menurunkan dan menyesuaikan persepsi harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diakibatkan oleh persepsi harga yang tinggi, jika dibiarkan akan berakibat pada *brand switching* atau perpindahan merek dan berdampak pada pemasukan restoran.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi *estetika* dengan indikator aroma makanan, yaitu sebesar 21,22% dan indikator akurasi, yaitu sebesar 20,41%. Selanjutnya, dimensi ciri – ciri keistimewaan dengan indikator rasa makanan, yaitu sebesar 19,91%. Selanjutnya, dimensi *tingkat pelayanan* dengan indikator kecepatan karyawan menyajikan produk, yaitu sebesar 13,61% dan indikator kesigapan karyawan 10,86%. Selanjutnya dimensi ciri – ciri keistimewaan dengan indikator penyajian produk yaitu sebesar 8,61%. Selanjutnya, dimensi bukti langsung dengan indikator gedung restoran yaitu sebesar 5,30%

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa pelanggan yang merasa persepsi harga yang diberikan perusahaan cukup tinggi, akan memiliki kepuasan yang rendah pula. Hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah menurunkan dan menyesuaikan persepsi harganya agar kepuasan pelanggan dapat tinggi pula terhadap *Ropisbak Ghifari* Jalan Pemuda Rawamangun.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Ropisbak Ghifari Jalan Pemuda Rawamangun antara lain :

1. Ropisbak Ghifari diharapkan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan desain interior dan eksterior yang menarik supaya pelanggan lebih nyaman selama berada di restoran.
2. Ropisbak Ghifari dapat lebih meningkatkan lingkungan fisik untuk mendukung aktivitas pengunjung dengan memperhatikan fasilitas stop kontak karena pelanggan yang datang memiliki latar belakang mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas diluar kampus.
3. Mengenai harga juga harus diperhatikan oleh Ropisbak Ghifari dengan memberikan diskon atau potongan harga kepada pelanggan supaya lebih memikat pelanggan dengan memberikan diskon atau potongan harga pada hari-hari besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo, 2013.
- Bitner, Marry Jo. *Service Marketing : Integrating Costumer Focus Across The Firm, International Edition*. Singapore: McGraw-Hill Companies, 2009.
- Djaali, Kadir dan. *Statistika Terapan : Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan program SPSS/Lisrel Dalam Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2015.
- Fitzsimmons, James A Fitzsimmons dan Mona J. *Service Management*. New York: McGraw-Hill, 2008.
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress, 2008.
- Kaihatyu, Thomas S. *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Kotler. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Phillip. *Prinsip - Prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mulyono, Djaali dan Pudji. *Pengukuran dalam bidang pendidikan*. Jakarta: Grasindo, 2008.
- Ollson, J Paul Peter dan Jerry K. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Rao, K Rama Mohana. *Service Marketing 2e*. India: Dorling Kindersley, 2011.
- Santoso, Teguh. *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Oryza, 2011.
- Siegl, Michael. *Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change*. UK: Jones and Barnett Publishers, 2008.
- Soepomo, Bambang. *Statistik Terapan: Dalam Penelitian Ilmu–ilmu Sosial & Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Sopiah, Etta Mamang Sngadji dan. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Stanley, John Stanley dan Linda. *Food Tourism*. UK: CPI Group, 2015.
- Sudjana. *Metode Statistika*. Bandung: PT Tarsito, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Supratman, Lucy Pujasari. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

- Vallarie A Zeithaml, Mary Jo Bitner dan Dwayne D Gremler. *Service Marketing*. Singapore: McGraw-Hill, 2009.
- Wijayanti, Titik. *Marketing Plan! Perlukah?* Jakarta: 2012, 2012.
- Yazid. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia, 2008.

Jurnal :

- Faris L. Lumentut dan Indrie D. Palandeng, “Fasilitas, *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen *McDonald’s* Manado”. *Jurnal EMBA*, Volume 2, No. 3, September 2015, *ISSN*: 2303-1174, hal. 126-136.
- Kiran Raza dengan judul “*Impact Of Servicescape On Costumer Satisfaction*”. *International Journal of Economics, Volume 1, No 1 Business and Social Sciences, Vol. 1, No. 1, July 2015, ISSN: 4519-6914, pages 47-66*
- Dian Yunitasari dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 6, Juni 2016, *ISSN*: 2461-0593, hal. 1-16
- Raja Irfan Sabir, Osama Ghaffour, Iqra Hafeez, Naeem, Asad Ur Rehan dengan judul “*Factors Affecting Costumers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan (Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Industri Restoran di Pakistan)*”. *International Review of Management and Business Research Journal*, Vol. 3, No. 2, June 2014, *ISSN*: 2306-9007, pages 869-876.

Internet :

<https://riauaktual.com//mobile/detailberita/13391>. Diakses pada tanggal 16 November 2016.


Jitunews, Bisnis restoran tumbuh 20% di Jakarta
(<http://www.jitunews.com/read/4437/moncer-bisnis-kuliner-tumbuh-20-di-jakarta>) (diakses pada tanggal 20 Februari 2017)

Tempo, Orang Indonesia habiskan 17 triliun rupiah untuk jajan
(<https://m.tempo.co/read/news/2014/04/17/174571251/orang-indonesia-habiskan-rp-17-triliun-buat-jajan>) Diakses pada tanggal 20 Februari 2017
21.16

Tribunnews, Restoran kelas menengah meningkat dan tumbuh 250%
(<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen>) (Diakses pada tanggal 20 Februari 21.25)

Karlita, Ila, Nongkrong di kafe menjadi gaya hidup baru remaja perkotaan
(<http://pekanbaru.tribunnews.com/2015/02/01/nongkrong-di-kafe-menjadi-gaya-hidup-baru-remaja-perkotaan?page=1>) (diakses pada tanggal 21 Februari 2017)


Abdilla, Reynas, Menikmati roti bakar berbalur selai nutella di Ropisbak Rawangun
(<http://www.tribunnews.com/travel/2015/10/07/menikmati-roti-bakar-berbalur-selai-nutella-atau-ovomaltine-di-ropisbak-ghifari-rawamangun>) (diakses pada tanggal 24 Februari 2017)



Building
Future
Leaders

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285



AN ISO 9001:2015 CERTIFIED COMPANY
www.tas.ac.id


Nomor : 326/UN39.6/FE/III/2017
Lamp : -
Hal : Izin Penelitian

24 Maret 2017

Yth. Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Universitas Negeri Jakarta
di
Jakarta

Dengan hormat,
Menanggapi permintaan Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga tentang permohonan izin penelitian, maka dengan ini kami memberikan izin penelitian dalam rangka penulisan skripsi kepada para mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga (daftar terlampir).

Atas perhatian yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.



Wakil Dekan I,
Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si
NIP. 197206171999031001

Tembusan:
1. Dekan (sebagai laporan)
2. Koordinator Prodi. S1 Manajemen

SURVEI AWAL

Responden yang terhormat,

Saya Aziz Sumarlin Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta Sedang Melakukan Survei Awal Untuk Penelitian Skripsi Saya Yang Berjudul Hubungan Antara Lingkungan Fisik dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Ropisbak Ghifari Rawamangun pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta

Nama :
No Induk Mahasiswa :
No telepon :

1. Apakah anda pernah mengunjungi restoran Roti Pisang Bakar (Ropisbak) Ghifari Jl Pemuda, Rawamangun ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Berapa kali anda mengunjungi Ropisbak Ghifari dalam 5 bulan terakhir ?
 - a. Tidak pernah
 - b. 1x
 - c. 2x
 - d. >3x

3. Apakah anda merasa puas dengan Restoran Roti Pisang Bakar (Ropisbak) Ghifari Jl Pemuda, Rawamangun ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

4. Jika tidak, berikan alasan anda! Alasan ketidakpuasan anda ?
 - a. Lingkungan fisik (Suasana lingkungan, fasilitas, pencahayaan, musik, wifi) yang tidak memadai dan tidak optimal
 - b. Harga relatif mahal
 - c. Kualitas pelayanan yang buruk

KUESIONER UJI COBA

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Negeri Jakarta sedang mengadakan penelitian mengenai Hubungan Antara Lingkungan Fisik dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Ropisbak Ghifari Jl Pemuda Rawamangun Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

I. PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kamu berikan. Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi anda) dengan ketentuan :

SS	: Sangat Setuju	TS	: Tidak Setuju
S	: Setuju	STS	: Sangat Tidak Setuju
RR	: Ragu-Ragu		

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Isilah biodata anda dengan lengkap di bawah ini:

No Responden: _____ (diiisi oleh
peneliti)

Nama : _____

No Registrasi : _____

2. Mohon setiap pernyataan dibaca terlebih dahulu dengan jelas
3. Berikan ceklist (√) pada kolom yang dapat mewakili jawaban anda.

III. DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Penyajian makanan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun sangat rapi					
2	Penyajian makanan dan minuman Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun selalu bersih					
3	Makanan yang disajikan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun fresh dan baru					
4	Penyajian produk makanan dan minuman Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun tepat waktu					
5	Makanan yang disajikan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak menarik					
6	Makanan yang disajikan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun menurunkan selera makan saya.					
7	Kelezatan makanan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun membuat saya ingin berkunjung lagi.					
8	Hidangan roti dan pisang bakar Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki rasa yang lezat.					
9	Rasa makanan yang disajikan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun sesuai dengan selera konsumen.					
10	Rasa makanan yang disajikan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak sesuai dengan selera konsumen					
11	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memberikan pelayanan dengan cepat					
12	Saya senang dengan kecepatan karyawan dalam menyajikan produk makanan.					
13	Saya menunggu lama untuk menunggu pesanan saya datang					
14	Pelayan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun langsung membersihkan dan merapikan meja makanan setelah pelanggan selesai makan					
15	Pelayan langsung memberikan daftar menu saat pelanggan datang					
16	Pelayan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memastikan menu yang saya pesan sudah sampai ke					

	meja saya dengan baik					
17	Karyawan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun mendengarkan keluhan saya					
18	Ketika saya datang ke Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun, pelayan langsung memberikan tempat makan yang kosong					
19	Karyawan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun lamban dalam menindaklanjuti keluhan saya					
20	Pelayan tidak sigap dalam melayani pelanggan yang baru datang					
21	Pelayan tidak mengarahkan saya ke meja dan bangku yang kosong ketika saya baru masuk Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun.					
22	Saya nyaman dengan gedung Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun					
23	Gedung Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki kesan trendy					
24	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki ruangan yang luas					
25	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki ruangan yang terkesan sempit					
26	Penyajian makanan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun sangat menggugah selera					
27	Saya tertarik dengan keindahan penyajian makanan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun					
28	Penyajian makanan Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak menarik.					
29	Saya berselera makan ketika mencium aroma makanan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun					
30	Aroma Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun membuat saya ingin berkunjung kembali.					
31	Aroma makanan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun menyengat dan mengganggu aktivitas saya selama di restoran.					

Perhitungan Analisis Butir
Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)
 Beserta contoh perhitungan untuk Butir 1

1. Kolom ΣY_t = Jumlah skor total = 3658
2. Kolom ΣY_t^2 = Jumlah kuadrat skor total = 452658
3. Kolom Σy_t^2 = $\Sigma Y_t^2 - \frac{(\Sigma Y_t)^2}{n} = 452658 - \frac{3658^2}{30} = 6625,87$
4. Kolom ΣY = Jumlah skor tiap butir = 116
5. Kolom ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor tiap butir
 $= 4^2 + 4^2 + 4^2 + \dots + 4^2$
 $= 472$
5. Kolom Σy^2 = $\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} = 472 - \frac{116^2}{30} = 23,47$
7. Kolom $\Sigma Y \cdot Y_t$ = Jumlah hasil kali skor tiap butir dengan skor total yang berpasangan
 $= (4 \times 139) + (4 \times 125) + (4 \times 129) + \dots + (4 \times 119)$
 $= 14424$
3. Kolom $\Sigma y \cdot y_t$ = $\Sigma Y \cdot Y_t - \frac{(\Sigma Y)(\Sigma Y_t)}{n} = 14424 - \frac{116 \times 3658}{30}$
 $= 279,73$
9. Kolom r_{hitung} = $\frac{\Sigma y \cdot y_t}{\sqrt{\Sigma y^2 \cdot \Sigma y_t^2}} = \frac{279,73}{\sqrt{23,47 \cdot 6625,87}} = 0,709$
10. Kriteria valid adalah 0,361 atau lebih, kurang dari 0,361 dinyatakan drop.

**Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total
Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)**

No. Butir	ΣY	ΣY^2	$\Sigma Y.Y_t$	Σy^2	$\Sigma y.y_t$	Σy_t^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	116	472	14424	23,47	279,73	6625,87	0,709	0,361	Valid
2	113	441	13838	15,37	59,53	6625,87	0,187	0,361	Drop
3	115	457	14224	16,17	201,67	6625,87	0,616	0,361	Valid
4	122	508	15039	11,87	163,13	6625,87	0,582	0,361	Valid
5	121	507	15041	18,97	287,07	6625,87	0,810	0,361	Valid
6	116	462	14341	13,47	196,73	6625,87	0,659	0,361	Valid
7	117	475	14484	18,70	217,80	6625,87	0,619	0,361	Valid
8	113	441	13952	15,37	173,53	6625,87	0,544	0,361	Valid
9	124	526	15328	13,47	208,27	6625,87	0,697	0,361	Valid
10	117	473	14460	16,70	193,80	6625,87	0,583	0,361	Valid
11	127	547	15649	9,37	163,47	6625,87	0,656	0,361	Valid
12	129	565	15921	10,30	191,60	6625,87	0,733	0,361	Valid
13	105	397	13117	29,50	314,00	6625,87	0,710	0,361	Valid
14	113	447	14009	21,37	230,53	6625,87	0,613	0,361	Valid
15	117	481	14454	24,70	187,80	6625,87	0,464	0,361	Valid
16	119	497	14737	24,97	226,93	6625,87	0,558	0,361	Valid
17	116	472	14446	23,47	301,73	6625,87	0,765	0,361	Valid
18	106	416	13258	41,47	333,07	6625,87	0,635	0,361	Valid
19	115	455	14228	14,17	205,67	6625,87	0,671	0,361	Valid
20	116	466	14365	17,47	220,73	6625,87	0,649	0,361	Valid
21	119	495	14764	22,97	253,93	6625,87	0,651	0,361	Valid
22	120	508	14869	28,00	237,00	6625,87	0,550	0,361	Valid
23	118	492	14646	27,87	257,87	6625,87	0,600	0,361	Valid
24	113	453	13795	27,37	16,53	6625,87	0,039	0,361	Drop
25	123	521	15233	16,70	235,20	6625,87	0,707	0,361	Valid
26	125	535	15430	14,17	188,33	6625,87	0,615	0,361	Valid
27	112	448	13979	29,87	322,47	6625,87	0,725	0,361	Valid
28	120	498	14892	18,00	260,00	6625,87	0,753	0,361	Valid
29	128	560	15836	13,87	228,53	6625,87	0,754	0,361	Valid
30	125	539	15256	18,17	14,33	6625,87	0,041	0,361	Drop
31	118	482	14643	17,87	254,87	6625,87	0,741	0,361	Valid

Perhitungan Kembali Hasil Uji Coba Variabel Y Valid
Kepuasan Pelanggan

No.	Butir Pernyataan																														Y total	Y total ²			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
Resp.	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	127	16129
	2	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	2	5	5	5	3	5	4	4	4	4	111	12321	
	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117	13689		
	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	123	15129			
	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111	12321			
	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	106	11236			
	7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	12100			
	8	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	3	2	1	2	3	4	2	4	3	3	86	7396				
	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109	11881				
	10	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	128	16384				
	11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	132	17424				
	12	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	2	3	4	1	2	3	2	1	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	88	7744				
	13	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	123	15129				
	14	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	99	9801				
	15	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	5	4	3	4	2	3	4	3	90	8100				
	16	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	128	16384				
	17	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	131	17161				
	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664				
	19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	105	11025				
	20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	127	16129				
	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	113	12769				
	22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	115	13225				
	23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	113	12769				
	24	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	116	13456				
	25	2	3	4	4	2	4	4	5	5	4	2	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	100	10000				
	26	2	3	4	2	4	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	86	7396					
	27	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	127	16129					
	28	2	2	2	2	4	2	2	3	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	89	7921				
	29	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	81	6561					
	30	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	108	11664					
ΣYi	116	115	122	121	116	117	113	124	117	127	129	105	113	117	119	116	106	115	116	119	120	118	123	125	112	120	128	118	3307	371037					
ΣYi²	472	457	508	507	462	475	441	526	473	547	565	397	447	481	497	472	416	455	466	495	508	492	521	535	448	498	560	482							
ΣYiYt	13062	12880	13617	13626	12975	13119	12634	13877	13098	14166	14412	11888	12691	13091	13332	13092	12015	12872	13005	13362	13466	13268	13785	13959	12667	13489	14331	13258							
Sj²	0,78	0,54	0,40	0,63	0,45	0,62	0,51	0,45	0,56	0,31	0,34	0,98	0,71	0,82	0,83	0,78	1,38	0,47	0,58	0,77	0,93	0,93	0,56	0,47	1,00	0,60	0,46	0,60							

**Data Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Y
Kepuasan Pelanggan**

No.	Varians
1	0,78
2	0,54
3	0,40
4	0,63
5	0,45
6	0,62
7	0,51
8	0,45
9	0,56
10	0,31
11	0,34
12	0,98
13	0,71
14	0,82
15	0,83
16	0,78
17	1,38
18	0,47
19	0,58
20	0,77
21	0,93
22	0,93
23	0,56
24	0,47
25	1,00
26	0,60
27	0,46
28	0,60
Σ	18,47

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1

$$S_i^2 = \frac{\sum Y_i^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{472 - \frac{116^2}{30}}{30} = 0,78$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum Y_t^2 - \frac{(\sum Y_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{371037 - \frac{3307^2}{30}}{30} = 216,51$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{28}{28-1} \left(1 - \frac{18,47}{216,5} \right)$$

$$= 0,949$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

Tabel Interpretasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 - 1,000	Sangat tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Negeri Jakarta sedang mengadakan penelitian mengenai Hubungan Antara Lingkungan Fisik dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Ropisbak Ghifari Jl Pemuda Rawamangun Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

I. PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kamu berikan. Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi anda) dengan ketentuan :

SS	: Sangat Setuju	TS	: Tidak Setuju
S	: Setuju	STS	: Sangat Tidak Setuju
RR	: Ragu-Ragu		

II. IDENTITAS RESPONDEN

- Isilah biodata anda dengan lengkap di bawah ini:
 No Responden: _____ (diisi oleh peneliti)
 Nama : _____
 No Registrasi : _____
- Mohon setiap pernyataan dibaca terlebih dahulu dengan jelas
- Berikan ceklist (√) pada kolom yang dapat mewakili jawaban anda.

III. DAFTAR PERYATAAN

Variabel Lingkungan Fisik

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Suhu ruangan Restoran Ropisbak Ghifari Jl. Pemuda Rawamangun sejuk					
2	Suhu ruangan yang dingin membuat saya nyaman					
3	Suhu ruangan Restoran Ropisbak Ghifari Jl. Pemuda Rawamangun cukup panas					
4	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki pencahayaan yang terang					
5	Penerangan di mushola Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun sangat optimal					
6	Cahaya lampu di Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak terang					
7	Suara musik yang diputar di Ropisbak Ghifari Rawamangun membuat saya nyaman					
8	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memutar musik yang menarik untuk pengunjung					
9	Suara bising kendaraan lalu lalang didepan restoran Restoran Ropisbak Ghifari mengganggu saya.					
10	Penataan meja dan kursi di Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun sangat rapi					
11	Jarak antar meja konsumen sedikit berjauhan untuk memudahkan konsumen berlalu lalang di restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun					
12	Penataan meja dan kursi Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun berdekatan					
13	Wifi Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun sangat optimal					
14	Wifi Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memudahkan saya dalam mengakses internet dengan cepat					
15	Wifi Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak berjalan optimal					

16	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun menyediakan stopkontak di setiap meja pengunjung					
17	Stopkontak di meja Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun berfungsi optimal					
18	Saya tidak menemukan stopkontak di meja makan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun.					
19	Kipas angin di Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun membuat saya nyaman.					
20	Kipas angin di Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun berfungsi dengan baik					
21	Kipas angin di Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak berjalan optimal untuk mendinginkan ruangan					
22	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun menyediakan tisu makan					
23	Peralatan makan yang di sediakan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun bersih					
24	<i>Peralatan</i> makan yang diperlukan sesuai dengan jenis makanan yang dipesan.					
25	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak menyediakan tisu makan					
26	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memberikan petunjuk arah toilet					
27	Saya melihat simbol Mushola di Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun.					
28	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memberikan tanda “Dilarang membawa makanan/minuman dari luar”					
29	Saya tidak melihat tanda “Dilarang membawa makanan/minuman dari luar” di Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun					
30	Saya dapat melihat dengan jelas papan nama Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun					
31	Papan nama restoran Ropisbak Ghifari membuat saya berminat mengunjungi Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun					
32	Saya tidak dapat melihat jelas papan nama Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun.					

**Langkah-langkah Perhitungan Uji Validitas
Disertai Contoh untuk Nomor Butir 1
Variabel X1 (Lingkungan Fisik)**

1. Kolom ΣX_t = Jumlah skor total = 3954
2. Kolom ΣX_t^2 = Jumlah kuadrat skor total = 527910
3. Kolom Σx_t^2 = $\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} = 527910 - \frac{3954^2}{30} = 6772,80$
4. Kolom ΣX = Jumlah skor tiap butir = 127
5. Kolom ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor tiap butir
 $= 5^2 + 5^2 + 4^2 + \dots + 4^2$
 $= 543$
6. Kolom Σx^2 = $\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} = 543 - \frac{127^2}{30} = 5,37$
7. Kolom $\Sigma X.X_t$ = Jumlah hasil kali skor tiap butir dengan skor total yang berpasangan
 $= (5 \times 150) + (5 \times 145) + (4 \times 117) + \dots + (4 \times 138)$
 $= 16826$
8. Kolom $\Sigma x.x_t$ = $\Sigma X.X_t - \frac{(\Sigma X)(\Sigma X_t)}{n} = 16826 - \frac{127 \times 3954}{30}$
 $= 87,40$
9. Kolom r_{hitung} = $\frac{\Sigma x.x_t}{\sqrt{\Sigma x^2 \cdot \Sigma x_t^2}} = \frac{87,40}{\sqrt{5,37 \cdot 6772,80}} = \mathbf{0,458}$
10. Kriteria valid adalah 0,361 atau lebih, kurang dari 0,361 dinyatakan drop.

**Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total
Variabel X₁ (Lingkungan Fisik)**

No. Butir	ΣX	ΣX^2	$\Sigma X.X_t$	ΣX^2	$\Sigma x.x_t$	Σx_t^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	127	543	16826	5,37	87,40	6772,80	0,458	0,361	Valid
2	120	492	15931	12,00	115,00	6772,80	0,403	0,361	Valid
3	121	505	16175	16,97	227,20	6772,80	0,670	0,361	Valid
4	119	493	15901	20,97	216,80	6772,80	0,575	0,361	Valid
5	98	366	13179	45,87	262,60	6772,80	0,471	0,361	Valid
6	118	478	15749	13,87	196,60	6772,80	0,642	0,361	Valid
7	114	454	15302	20,80	276,80	6772,80	0,737	0,361	Valid
8	116	464	15512	15,47	223,20	6772,80	0,690	0,361	Valid
9	111	425	14795	14,30	165,20	6772,80	0,531	0,361	Valid
10	113	441	15108	15,37	214,60	6772,80	0,665	0,361	Valid
11	113	445	15079	19,37	185,60	6772,80	0,512	0,361	Valid
12	111	433	14923	22,30	293,20	6772,80	0,754	0,361	Valid
13	104	382	13927	21,47	219,80	6772,80	0,576	0,361	Valid
14	121	505	16214	16,97	266,20	6772,80	0,785	0,361	Valid
15	121	501	16135	12,97	187,20	6772,80	0,632	0,361	Valid
16	120	496	16060	16,00	244,00	6772,80	0,741	0,361	Valid
17	120	498	15841	18,00	25,00	6772,80	0,072	0,361	Drop
18	120	492	15975	12,00	159,00	6772,80	0,558	0,361	Valid
19	123	515	16346	10,70	134,60	6772,80	0,500	0,361	Valid
20	112	436	14943	17,87	181,40	6772,80	0,521	0,361	Valid
21	116	468	15552	19,47	263,20	6772,80	0,725	0,361	Valid
22	114	452	15220	18,80	194,80	6772,80	0,546	0,361	Valid
23	106	396	14158	21,47	187,20	6772,80	0,491	0,361	Valid
24	105	385	13852	17,50	13,00	6772,80	0,038	0,361	Drop
25	105	385	13983	17,50	144,00	6772,80	0,418	0,361	Valid
26	100	362	13344	28,67	164,00	6772,80	0,372	0,361	Valid
27	103	387	13837	33,37	261,60	6772,80	0,550	0,361	Valid
28	109	423	14622	26,97	255,80	6772,80	0,599	0,361	Valid
29	109	421	14629	24,97	262,80	6772,80	0,639	0,361	Valid
30	109	421	14644	24,97	277,80	6772,80	0,676	0,361	Valid
31	124	518	16387	5,47	43,80	6772,80	0,228	0,361	Drop
32	111	429	14814	18,30	184,20	6772,80	0,523	0,361	Valid
33	115	465	15415	24,17	258,00	6772,80	0,638	0,361	Valid
34	106	400	14207	25,47	236,20	6772,80	0,569	0,361	Valid
35	100	354	13325	20,67	145,00	6772,80	0,388	0,361	Valid

Perhitungan Kembali Hasil Uji Coba Variabel X₁ Valid
Langkungan Fisik

No.	Butir Pernyataan																														X total	X total ²							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			31	32					
1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	137	18769			
2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	133	17689			
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	3	107	11449		
4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	138	19044			
5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	5	3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	4	2	3	4	2	3	102	10404	
6	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	2	2	4	3	3	120	14400	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	118	13924	
8	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	123	15129
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	2	2	4	2	4	4	4	4	5	5	5	3	126	15876	
10	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	1	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2	3	3	2	3	101	10201
11	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	127	16129	
12	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	136	18496	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	123	15129	
14	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	134	17956	
15	4	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	87	7569
16	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	2	114	12996	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	133	17689	
18	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	128	16384	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117	13689	
20	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	126	15876	
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	141	19881	
22	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124	15376		
23	4	4	3	3	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	8100		
24	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	128	16384	
25	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	124	15376	
26	4	4	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	81	6561	
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	127	16129	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	115	13225	
29	4	3	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	120	14400	
30	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125	15625	
ΣX	127	120	121	119	98	118	114	116	111	113	113	111	104	121	121	120	120	123	112	116	114	106	105	100	103	109	109	109	111	111	115	106	100	3605	439855				
ΣX^2	543	492	505	493	366	478	454	464	425	441	445	433	382	505	501	496	492	515	436	468	452	396	385	362	387	423	421	421	421	429	465	400	354						
$\Sigma X_i X_j$	15347	14538	14768	14521	12031	14380	13974	14160	13505	13792	13764	13632	12720	14803	14728	14662	14567	14914	13636	14204	13890	12916	12764	12184	12633	13350	13361	13378	13523	14078	12965	12107							
S_f^2	0,18	0,40	0,57	0,70	1,53	0,46	0,69	0,52	0,48	0,51	0,65	0,74	0,72	0,57	0,43	0,53	0,40	0,36	0,60	0,65	0,63	0,72	0,58	0,96	1,11	0,90	0,83	0,83	0,61	0,81	0,85	0,69							

Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Realibilitas Lingkungan Fisik

No.	Varians
1	0,18
2	0,40
3	0,57
4	0,70
5	1,53
6	0,46
7	0,69
8	0,52
9	0,48
10	0,51
11	0,65
12	0,74
13	0,72
14	0,57
15	0,43
16	0,53
17	0,40
18	0,36
19	0,60
20	0,65
21	0,63
22	0,72
23	0,58
24	0,96
25	1,11
26	0,90
27	0,83
28	0,83
29	0,61
30	0,81
31	0,85
32	0,69
Σ	21,18

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{543 - \frac{127^2}{30}}{30} = 0,18$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{439855 - \frac{3605^2}{30}}{30} = 221,81$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{32}{32-1} \left(1 - \frac{21,18}{221,8} \right)$$

$$= 0,934$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

Tabel Interpretasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 - 1,000	Sangat tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Negeri Jakarta sedang mengadakan penelitian mengenai Hubungan Antara Lingkungan Fisik dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Ropisbak Ghifari Jl Pemuda Rawamangun Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

I. PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kamu berikan. Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi anda) dengan ketentuan :

SS	: Sangat Setuju	TS	: Tidak Setuju
S	: Setuju	STS	: Sangat Tidak Setuju
RR	: Ragu-Ragu		

II. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah biodata anda dengan lengkap di bawah ini:

No Responden: (diisi oleh peneliti)

Nama :

No Registrasi :

Mohon setiap pernyataan dibaca terlebih dahulu dengan jelas

Berikan ceklist (√) pada kolom yang dapat mewakili jawaban anda.

III. DAFTAR PERYATAAN

Variabel Persepsi Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga makanan dan minuman Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun terjangkau oleh konsumen.					
2	Semua jenis makanan dan minuman Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki harga yang relatif murah.					
3	Menurut saya, Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun lebih murah dibandingkan dengan restoran yang sejenis.					
4	Saya merasa Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki harga yang relatif terjangkau.					
5	Saya mengunjungi Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun karena harganya terjangkau.					
6	Saya senang Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki harga yang relatif terjangkau.					
7	Harga makanan dan minuman Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak terjangkau oleh konsumen.					
8	Semua jenis makanan dan minuman Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun relatif mahal.					
9	Saya kecewa Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki harga yang relatif mahal.					
10	Saya mendapatkan makanan yang enak sesuai dengan tarif yang diberikan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun					
11	Saya senang dengan harga yang ditawarkan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun dan kualitas produk yang ditawarkan					
12	Harga makanan di Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun sesuai dengan kualitasnya					
13	Tarif yang di berikan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun mahal dan makanannya tidak enak					
14	Harga makanan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun terjangkau					
15	Saya senang dengan harga minuman Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun yang terjangkau					

16	Saya puas dengan harga murah yang ditawarkan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun					
17	Harga makanan dan minuman Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak terjangkau bagi saya					
18	Harga paket makanan dan minuman praktis					
19	Harga paket makanan dan minuman membuat irit dan efisien					
20	Saya senang dengan harga paket makanan dan minuman Ropisbak Ghifari Rawamangun					
21	Paket makanan dan minuman yang ditawarkan Ropisbak Ghifari Rawamangun relatif terjangkau					
22	Saya tidak tertarik dengan harga paket makanan dan minuman Ropisbak Ghifari Rawamangun					
23	Saya senang dengan diskon yang diberikan Ropisbak Ghifari Rawamangun pada waktu tertentu					
24	Saya mendapatkan potongan harga jika membeli produk tertentu					
25	Pada waktu tertentu Ropisbak Ghifari Rawamangun mengadakan diskon kepada konsumennya.					
26	Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak memberikan diskon kepada pelanggannya.					

Perhitungan Analisis Butir
Variabel X2 (Persepsi Harga)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_t = Jumlah skor total = 2965
2. Kolom ΣX_t^2 = Jumlah kuadrat skor total = 299565
3. Kolom Σx_t^2 = $\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} = 299565 - \frac{2965^2}{30} = 6524,17$
4. Kolom ΣX = Jumlah skor tiap butir = 116
5. Kolom ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor tiap butir
 $= 4^2 + 5^2 + 4^2 + \dots + 3^2$
 $= 466$
6. Kolom Σx^2 = $\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} = 466 - \frac{116^2}{30} = 17,47$
7. Kolom $\Sigma X \cdot X_t$ = Jumlah hasil kali skor tiap butir dengan skor total yang berpasangan
 $= (4 \times 113) + (5 \times 111) + (4 \times 100) + \dots + (3 \times 76)$
 $= 11738$
8. Kolom $\Sigma x \cdot x_t$ = $\Sigma X \cdot X_t - \frac{(\Sigma X)(\Sigma X_t)}{n} = 11738 - \frac{116 \times 2965}{30}$
 $= 273,33$
9. Kolom r_{hitung} = $\frac{\Sigma x \cdot x_t}{\sqrt{\Sigma x^2 \cdot \Sigma x_t^2}} = \frac{273,33}{\sqrt{17,47 \cdot 6524,17}} = 0,810$
10. Kriteria valid adalah 0,361 atau lebih, kurang dari 0,361 dinyatakan drop.

**Data Perhitungan Validitas
Variabel X₂ (Persepsi Harga)**

No. Butir	ΣX	ΣX^2	$\Sigma X \cdot X_t$	ΣX^2	$\Sigma x \cdot x_t$	Σx_t^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	116	466	11738	17,47	273,33	6524,17	0,810	0,361	Valid
2	115	459	11607	18,17	241,17	6524,17	0,701	0,361	Valid
3	108	420	10987	31,20	313,00	6524,17	0,694	0,361	Valid
4	112	446	11341	27,87	271,67	6524,17	0,637	0,361	Valid
5	115	471	11731	30,17	365,17	6524,17	0,823	0,361	Valid
6	121	495	12006	6,97	47,17	6524,17	0,221	0,361	Drop
7	117	471	11763	14,70	199,50	6524,17	0,644	0,361	Valid
8	120	494	12079	14,00	219,00	6524,17	0,725	0,361	Valid
9	114	452	11590	18,80	323,00	6524,17	0,922	0,361	Valid
10	116	464	11733	15,47	268,33	6524,17	0,845	0,361	Valid
11	119	487	11900	14,97	138,83	6524,17	0,444	0,361	Valid
12	108	410	10950	21,20	276,00	6524,17	0,742	0,361	Valid
13	108	418	10904	29,20	230,00	6524,17	0,527	0,361	Valid
14	116	470	11640	21,47	175,33	6524,17	0,469	0,361	Valid
15	111	443	11277	32,30	306,50	6524,17	0,668	0,361	Valid
16	106	406	10807	31,47	330,67	6524,17	0,730	0,361	Valid
17	111	439	11316	28,30	345,50	6524,17	0,804	0,361	Valid
18	113	451	11283	25,37	114,83	6524,17	0,282	0,361	Drop
19	104	396	10588	35,47	309,33	6524,17	0,643	0,361	Valid
20	119	499	12014	26,97	252,83	6524,17	0,603	0,361	Valid
21	123	515	12353	10,70	196,50	6524,17	0,744	0,361	Valid
22	112	442	11369	23,87	299,67	6524,17	0,759	0,361	Valid
23	116	468	11721	19,47	256,33	6524,17	0,719	0,361	Valid
24	113	445	11440	19,37	271,83	6524,17	0,765	0,361	Valid
25	114	454	11564	20,80	297,00	6524,17	0,806	0,361	Valid
26	118	478	11864	13,87	201,67	6524,17	0,670	0,361	Valid

Perhitungan Kembali Data Uji Coba Variabel X₂ Setelah Validitas Persepsi Harga

No.	Butir Pernyataan																														X total	X total ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24								
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24								
1	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	104	10816					
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	103	10609						
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	92	8464						
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	102	10404						
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	105	11025						
6	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	4	3	2	2	2	2	3	60	3600						
7	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	61	3721						
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	98	9604						
9	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	4	5	4	95	9025						
10	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	89	7921						
11	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	109	11881						
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	10000						
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	97	9409						
14	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	116	13456						
15	3	2	2	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	88	7744						
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	91	8281						
17	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	101	10201						
18	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	110	12100						
19	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	82	6724						
20	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	98	9604						
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	82	6724						
22	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	70	4900						
23	4	5	4	2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	94	8836						
24	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	81	6561						
25	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	2	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	88	7744						
26	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	75	5625						
27	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	110	12100						
28	4	3	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	84	7056						
29	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	78	6084						
30	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	4	4	3	3	2	3	2	68	4624						
ΣX	116	115	108	112	115	117	120	114	116	119	108	108	116	111	106	111	104	119	123	112	116	113	114	118	2731	254843						
ΣX ²	466	459	420	446	471	471	494	452	464	487	410	418	470	443	406	439	396	499	515	442	468	445	454	478								
ΣXiXi	10829	10709	10138	10462	10828	10852	11144	10694	10824	10968	10111	10060	10729	10397	9964	10435	9759	11072	11386	10494	10815	10559	10674	10940								
Si ²	0,58	0,61	1,04	0,93	1,01	0,49	0,47	0,63	0,52	0,50	0,71	0,97	0,72	1,08	1,05	0,94	1,18	0,90	0,36	0,80	0,65	0,65	0,69	0,46								

**Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Realibilitas
Persepsi Harga**

No.	Varians
1	0,58
2	0,61
3	1,04
4	0,93
5	1,01
6	0,49
7	0,47
8	0,63
9	0,52
10	0,50
11	0,71
12	0,97
13	0,72
14	1,08
15	1,05
16	0,94
17	1,18
18	0,90
19	0,36
20	0,80
21	0,65
22	0,65
23	0,69
24	0,46
Σ	17,91

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{466 - \frac{116^2}{30}}{30} = 0,58$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{254843 - \frac{2731^2}{30}}{30} = 207,70$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{24}{24-1} \left(1 - \frac{17,91}{207,7} \right)$$

$$= 0,954$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

Tabel Interpretasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 - 1,000	Sangat tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Negeri Jakarta sedang mengadakan penelitian mengenai Hubungan Antara Lingkungan Fisik dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Ropisbak Ghifari Jl Pemuda Rawamangun Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

I. PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kamu berikan. Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi anda) dengan ketentuan :

SS	: Sangat Setuju	TS	: Tidak Setuju
S	: Setuju	STS	: Sangat Tidak Setuju
RR	: Ragu-Ragu		

II. IDENTITAS RESPONDEN

7. Isilah biodata anda dengan lengkap di bawah ini:

No Responden: _____ (diisi oleh peneliti)

Nama :

No Telepon :

8. Mohon setiap pernyataan dibaca terlebih dahulu dengan jelas

9. Berikan ceklist (√) pada kolom yang dapat mewakili jawaban anda.

III. DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Penyajian makanan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun sangat rapi					
2	Makanan yang disajikan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun fresh dan baru					
3	Penyajian produk makanan dan minuman Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun tepat waktu					
4	Makanan yang disajikan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak menarik					
5	Makanan yang disajikan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun menurunkan selera makan saya.					
6	Kelezatan makanan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun membuat saya ingin berkunjung lagi.					
7	Hidangan roti dan pisang bakar Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki rasa yang lezat.					
8	Rasa makanan yang disajikan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun sesuai dengan selera konsumen.					
9	Rasa makanan yang disajikan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak sesuai dengan selera konsumen					
10	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memberikan pelayanan dengan cepat					
11	Saya senang dengan kecepatan karyawan dalam menyajikan produk makanan.					
12	Saya menunggu lama untuk menunggu pesanan saya datang					
13	Pelayan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun langsung membersihkan dan merapikan meja makanan setelah pelanggan selesai makan					
14	Pelayan langsung memberikan daftar menu saat pelanggan datang					
15	Pelayan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memastikan menu yang saya pesan sudah sampai ke meja saya dengan baik					
16	Karyawan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun mendengarkan keluhan saya					

17	Ketika saya datang ke Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun, pelayan langsung memberikan tempat makan yang kosong					
18	Karyawan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun lamban dalam menindaklanjuti keluhan saya					
19	Pelayan tidak sigap dalam melayani pelanggan yang baru datang					
20	Pelayan tidak mengarahkan saya ke meja dan bangku yang kosong ketika saya baru masuk Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun.					
21	Saya nyaman dengan gedung Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun					
22	Gedung Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki kesan trendy					
23	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki ruangan yang terkesan sempit					
24	Penyajian makanan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun sangat menggugah selera					
25	Saya tertarik dengan keindahan penyajian makanan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun					
26	Penyajian makanan Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak menarik.					
27	Saya berselera makan ketika mencium aroma makanan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun					
28	Aroma makanan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun menyengat dan mengganggu aktivitas saya selama di restoran.					

Variabel Lingkungan Fisik

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Suhu ruangan Restoran Ropisbak Ghifari Jl. Pemuda Rawamangun sejuk					
2	Suhu ruangan yang dingin membuat saya nyaman					
3	Suhu ruangan Restoran Ropisbak Ghifari Jl. Pemuda Rawamangun cukup panas					
4	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki pencahayaan yang terang					
5	Penerangan di mushola Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun sangat optimal					
6	Cahaya lampu di Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak terang					
7	Suara musik yang diputar di Ropisbak Ghifari Rawamangun membuat saya nyaman					
8	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memutar musik yang menarik untuk pengunjung					
9	Suara bising kendaraan lalu lalang didepan restoran Restoran Ropisbak Ghifari mengganggu saya.					
10	Penataan meja dan kursi di Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun sangat rapi					
11	Jarak antar meja konsumen sedikit berjauhan untuk memudahkan konsumen berlalu lalang di restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun					
12	Penataan meja dan kursi Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun berdekatan					
13	Wifi Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun sangat optimal					
14	Wifi Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memudahkan saya dalam mengakses internet dengan cepat					
15	Wifi Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak berjalan optimal					
16	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun menyediakan stopkontak disetiap meja pengunjung					
17	Saya tidak menemukan stopkontak di meja makan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun.					

18	Kipas angin di Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun membuat saya nyaman.					
19	Kipas angin di Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun berfungsi dengan baik					
20	Kipas angin di Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak berjalan optimal untuk mendinginkan ruangan					
21	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun menyediakan tisu makan					
22	Peralatan makan yang di sediakan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun bersih					
23	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak menyediakan tisu makan					
24	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memberikan petunjuk arah toilet					
25	Saya melihat simbol Mushola di Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun.					
26	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memberikan tanda “Dilarang membawa makanan/minuman dari luar”					
27	Saya tidak melihat tanda “Dilarang membawa makanan/minuman dari luar” di Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun					
28	Saya dapat melihat dengan jelas papan nama Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun					
29	Saya tidak dapat melihat jelas papan nama Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun.					
30	Hiasan ruangan restoran Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun menarik					
31	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki dekorasi ruangan yang baik					
32	Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki dekorasi ruangan yang buruk.					

Variabel Persepsi Harga

N	Pernyataan	S	S	RR	TS	STS
1	Harga makanan dan minuman Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun terjangkau oleh konsumen.					
2	Semua jenis makanan dan minuman Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki harga yang relatif murah.					
3	Menurut saya, Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun lebih murah dibandingkan dengan restoran yang sejenis.					
4	Saya merasa Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki harga yang relatif terjangkau.					
5	Saya mengunjungi Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun karena harganya terjangkau.					
6	Harga makanan dan minuman Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak terjangkau oleh konsumen.					
7	Semua jenis makanan dan minuman Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun relatif mahal.					
8	Saya kecewa Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun memiliki harga yang relatif mahal.					
9	Saya mendapatkan makanan yang enak sesuai dengan tarif yang diberikan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun					
10	Saya senang dengan harga yang ditawarkan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun dan kualitas produk yang ditawarkan					
11	Harga makanan di Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun sesuai dengan kualitasnya					
12	Tarif yang di berikan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun mahal dan makanannya tidak enak					
13	Harga makanan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun terjangkau					
14	Saya senang dengan harga minuman Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun yang terjangkau					
15	Saya puas dengan harga murah yang ditawarkan Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun					

16	Harga makanan dan minuman Restoran Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak terjangkau bagi saya					
17	Harga paket makanan dan minuman membuat irit dan efisien					
18	Saya senang dengan harga paket makanan dan minuman Ropisbak Ghifari Rawamangun					
19	Paket makanan dan minuman yang ditawarkan Ropisbak Ghifari Rawamangun relatif terjangkau					
20	Saya tidak tertarik dengan harga paket makanan dan minuman Ropisbak Ghifari Rawamangun					
21	Saya senang dengan diskon yang diberikan Ropisbak Ghifari Rawamangun pada waktu tertentu					
22	Saya mendapatkan potongan harga jika membeli produk tertentu					
23	Pada waktu tertentu Ropisbak Ghifari Rawamangun mengadakan diskon kepada konsumennya.					
24	Ropisbak Ghifari Rawamangun tidak memberikan diskon kepada pelanggannya.					

Data Penelitian Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Table with columns: No. Resp., 1-28, and Skor. It contains 113 rows of data representing customer satisfaction scores across 28 variables.

**Data Mentah Variabel X1 (Lingkungan Fisik)
dan Varibel Y (Kepuasan Pelanggan)**

NO.	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	135	118
2	127	114
3	126	115
4	144	107
5	123	113
6	127	115
7	158	126
8	136	107
9	132	107
10	141	114
11	147	108
12	156	128
13	142	119
14	142	114
15	114	101
16	131	113
17	148	124
18	139	110
19	146	129
20	130	98
21	157	127
22	125	107
23	131	102
24	134	110
25	137	110
26	115	92
27	108	95
28	129	108
29	112	95
30	146	113
31	129	108
32	134	108
33	129	111
34	115	117
35	127	115
36	118	99

37	145	112
38	133	94
39	144	114
40	129	100
41	119	98
42	137	106
43	135	123
44	120	102
45	150	123
46	112	99
47	138	94
48	103	108
49	155	120
50	115	101
51	149	113
52	131	119
53	120	90
54	136	117
55	130	109
56	130	112
57	127	122
58	133	97
59	124	109
60	111	93
61	124	100
62	142	118
63	150	122
64	151	121
65	114	108
66	129	110
67	132	116
68	151	120
69	121	106
70	133	91
71	110	97
72	126	105
73	129	109
74	125	107
75	149	121
76	131	109
77	132	112
78	148	125

79	126	105
80	152	114
81	132	112
82	130	111
83	137	106
84	131	111
85	131	110
86	138	112
87	141	111
88	123	105
89	136	116
90	122	96
91	118	96
92	136	104
93	144	111
94	122	106
95	119	104
96	147	115
97	114	103
98	117	105
99	121	103
100	139	116
101	141	112
102	118	105
103	135	109
104	154	113
105	115	104
106	116	104
107	145	111
108	116	106
109	133	118
110	119	109
111	153	117
112	120	110
113	130	119

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X	Y	X²	Y²	XY
1	103	108	10609	11664	11124
2	108	95	11664	9025	10260
3	110	97	12100	9409	10670
4	111	93	12321	8649	10323
5	112	95	12544	9025	10640
6	112	99	12544	9801	11088
7	114	101	12996	10201	11514
8	114	108	12996	11664	12312
9	114	103	12996	10609	11742
10	115	92	13225	8464	10580
11	115	117	13225	13689	13455
12	115	101	13225	10201	11615
13	115	104	13225	10816	11960
14	116	104	13456	10816	12064
15	116	106	13456	11236	12296
16	117	105	13689	11025	12285
17	118	99	13924	9801	11682
18	118	96	13924	9216	11328
19	118	105	13924	11025	12390
20	119	98	14161	9604	11662
21	119	104	14161	10816	12376
22	119	109	14161	11881	12971
23	120	102	14400	10404	12240
24	120	90	14400	8100	10800
25	120	110	14400	12100	13200
26	121	106	14641	11236	12826
27	121	103	14641	10609	12463
28	122	96	14884	9216	11712
29	122	106	14884	11236	12932
30	123	113	15129	12769	13899
31	123	105	15129	11025	12915
32	124	109	15376	11881	13516
33	124	100	15376	10000	12400
34	125	107	15625	11449	13375
35	125	107	15625	11449	13375
36	126	115	15876	13225	14490
37	126	105	15876	11025	13230
38	126	105	15876	11025	13230
39	127	114	16129	12996	14478
40	127	115	16129	13225	14605
41	127	115	16129	13225	14605
42	127	122	16129	14884	15494
43	129	108	16641	11664	13932

44	129	108	16641	11664	13932
45	129	111	16641	12321	14319
46	129	100	16641	10000	12900
47	129	110	16641	12100	14190
48	129	109	16641	11881	14061
49	130	98	16900	9604	12740
50	130	109	16900	11881	14170
51	130	112	16900	12544	14560
52	130	111	16900	12321	14430
53	130	119	16900	14161	15470
54	131	113	17161	12769	14803
55	131	102	17161	10404	13362
56	131	119	17161	14161	15589
57	131	109	17161	11881	14279
58	131	111	17161	12321	14541
59	131	110	17161	12100	14410
60	132	107	17424	11449	14124
61	132	116	17424	13456	15312
62	132	112	17424	12544	14784
63	132	112	17424	12544	14784
64	133	94	17689	8836	12502
65	133	97	17689	9409	12901
66	133	91	17689	8281	12103
67	133	118	17689	13924	15694
68	134	110	17956	12100	14740
69	134	108	17956	11664	14472
70	135	118	18225	13924	15930
71	135	123	18225	15129	16605
72	135	109	18225	11881	14715
73	136	107	18496	11449	14552
74	136	117	18496	13689	15912
75	136	116	18496	13456	15776
76	136	104	18496	10816	14144
77	137	110	18769	12100	15070
78	137	106	18769	11236	14522
79	137	106	18769	11236	14522
80	138	94	19044	8836	12972
81	138	112	19044	12544	15456
82	139	110	19321	12100	15290
83	139	116	19321	13456	16124
84	141	114	19881	12996	16074
85	141	111	19881	12321	15651
86	141	112	19881	12544	15792
87	142	119	20164	14161	16898
88	142	114	20164	12996	16188
89	142	118	20164	13924	16756
90	144	107	20736	11449	15408

91	144	114	20736	12996	16416
92	144	111	20736	12321	15984
93	145	112	21025	12544	16240
94	145	111	21025	12321	16095
95	146	129	21316	16641	18834
96	146	113	21316	12769	16498
97	147	108	21609	11664	15876
98	147	115	21609	13225	16905
99	148	124	21904	15376	18352
100	148	125	21904	15625	18500
101	149	113	22201	12769	16837
102	149	121	22201	14641	18029
103	150	123	22500	15129	18450
104	150	122	22500	14884	18300
105	151	121	22801	14641	18271
106	151	120	22801	14400	18120
107	152	114	23104	12996	17328
108	153	117	23409	13689	17901
109	154	113	23716	12769	17402
110	155	120	24025	14400	18600
111	156	128	24336	16384	19968
112	157	127	24649	16129	19939
113	158	126	24964	15876	19908
Jumlah	14884	12378	1977810	1364132	1638336

**Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku
Simpangan Baku Variabel X1 Dan Y**

Variabel X

Variabel Y

Rata-rata :

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum X}{n} \\ &= \frac{14884}{113} \\ &= 131,72\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\ &= \frac{12378}{113} \\ &= 109,54\end{aligned}$$

Varians :

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1} \\ &= \frac{17336,9}{112} \\ &= 154,794\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum (Y - \bar{Y})^2}{n - 1} \\ &= \frac{8248,07}{112} \\ &= 73,643\end{aligned}$$

Simpangan Baku :

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{154,794} \\ &= 12,442\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{73,643} \\ &= 8,582\end{aligned}$$

**Tabel Perhitungan Rata-rata,
Varians dan Simpangan Baku, Variabel X dan Y**

No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	135	118	3,28	8,46	10,78	71,57
2	127	114	-4,72	4,46	22,25	19,89
3	126	115	-5,72	5,46	32,68	29,81
4	144	107	12,28	-2,54	150,88	6,45
5	123	113	-8,72	3,46	75,98	11,97
6	127	115	-4,72	5,46	22,25	29,81
7	158	126	26,28	16,46	690,81	270,94
8	136	107	4,28	-2,54	18,35	6,45
9	132	107	0,28	-2,54	0,08	6,45
10	141	114	9,28	4,46	86,18	19,89
11	147	108	15,28	-1,54	233,58	2,37
12	156	128	24,28	18,46	589,67	340,78
13	142	119	10,28	9,46	105,74	89,49
14	142	114	10,28	4,46	105,74	19,89
15	114	101	-17,72	-8,54	313,89	72,93
16	131	113	-0,72	3,46	0,51	11,97
17	148	124	16,28	14,46	265,14	209,10
18	139	110	7,28	0,46	53,04	0,21
19	146	129	14,28	19,46	204,01	378,70
20	130	98	-1,72	-11,54	2,95	133,17
21	157	127	25,28	17,46	639,24	304,86
22	125	107	-6,72	-2,54	45,12	6,45
23	131	102	-0,72	-7,54	0,51	56,85
24	134	110	2,28	0,46	5,21	0,21
25	137	110	5,28	0,46	27,91	0,21
26	115	92	-16,72	-17,54	279,45	307,65
27	108	95	-23,72	-14,54	562,49	211,41
28	129	108	-2,72	-1,54	7,38	2,37
29	112	95	-19,72	-14,54	388,75	211,41
30	146	113	14,28	3,46	204,01	11,97
31	129	108	-2,72	-1,54	7,38	2,37
32	134	108	2,28	-1,54	5,21	2,37
33	129	111	-2,72	1,46	7,38	2,13
34	115	117	-16,72	7,46	279,45	55,65
35	127	115	-4,72	5,46	22,25	29,81
36	118	99	-13,72	-10,54	188,15	111,09
37	145	112	13,28	2,46	176,44	6,05
38	133	94	1,28	-15,54	1,65	241,49
39	144	114	12,28	4,46	150,88	19,89
40	129	100	-2,72	-9,54	7,38	91,01

41	119	98	-12,72	-11,54	161,72	133,17
42	137	106	5,28	-3,54	27,91	12,53
43	135	123	3,28	13,46	10,78	181,18
44	120	102	-11,72	-7,54	137,28	56,85
45	150	123	18,28	13,46	334,27	181,18
46	112	99	-19,72	-10,54	388,75	111,09
47	138	94	6,28	-15,54	39,48	241,49
48	103	108	-28,72	-1,54	824,66	2,37
49	155	120	23,28	10,46	542,11	109,42
50	115	101	-16,72	-8,54	279,45	72,93
51	149	113	17,28	3,46	298,71	11,97
52	131	119	-0,72	9,46	0,51	89,49
53	120	90	-11,72	-19,54	137,28	381,80
54	136	117	4,28	7,46	18,35	55,65
55	130	109	-1,72	-0,54	2,95	0,29
56	130	112	-1,72	2,46	2,95	6,05
57	127	122	-4,72	12,46	22,25	155,26
58	133	97	1,28	-12,54	1,65	157,25
59	124	109	-7,72	-0,54	59,55	0,29
60	111	93	-20,72	-16,54	429,19	273,57
61	124	100	-7,72	-9,54	59,55	91,01
62	142	118	10,28	8,46	105,74	71,57
63	150	122	18,28	12,46	334,27	155,26
64	151	121	19,28	11,46	371,84	131,34
65	114	108	-17,72	-1,54	313,89	2,37
66	129	110	-2,72	0,46	7,38	0,21
67	132	116	0,28	6,46	0,08	41,73
68	151	120	19,28	10,46	371,84	109,42
69	121	106	-10,72	-3,54	114,85	12,53
70	133	91	1,28	-18,54	1,65	343,73
71	110	97	-21,72	-12,54	471,62	157,25
72	126	105	-5,72	-4,54	32,68	20,61
73	129	109	-2,72	-0,54	7,38	0,29
74	125	107	-6,72	-2,54	45,12	6,45
75	149	121	17,28	11,46	298,71	131,34
76	131	109	-0,72	-0,54	0,51	0,29
77	132	112	0,28	2,46	0,08	6,05
78	148	125	16,28	15,46	265,14	239,02
79	126	105	-5,72	-4,54	32,68	20,61
80	152	114	20,28	4,46	411,41	19,89

81	132	112	0,28	2,46	0,08	6,05
82	130	111	-1,72	1,46	2,95	2,13
83	137	106	5,28	-3,54	27,91	12,53
84	131	111	-0,72	1,46	0,51	2,13
85	131	110	-0,72	0,46	0,51	0,21
86	138	112	6,28	2,46	39,48	6,05
87	141	111	9,28	1,46	86,18	2,13
88	123	105	-8,72	-4,54	75,98	20,61
89	136	116	4,28	6,46	18,35	41,73
90	122	96	-9,72	-13,54	94,42	183,33
91	118	96	-13,72	-13,54	188,15	183,33
92	136	104	4,28	-5,54	18,35	30,69
93	144	111	12,28	1,46	150,88	2,13
94	122	106	-9,72	-3,54	94,42	12,53
95	119	104	-12,72	-5,54	161,72	30,69
96	147	115	15,28	5,46	233,58	29,81
97	114	103	-17,72	-6,54	313,89	42,77
98	117	105	-14,72	-4,54	216,58	20,61
99	121	103	-10,72	-6,54	114,85	42,77
100	139	116	7,28	6,46	53,04	41,73
101	141	112	9,28	2,46	86,18	6,05
102	118	105	-13,72	-4,54	188,15	20,61
103	135	109	3,28	-0,54	10,78	0,29
104	154	113	22,28	3,46	496,54	11,97
105	115	104	-16,72	-5,54	279,45	30,69
106	116	104	-15,72	-5,54	247,02	30,69
107	145	111	13,28	1,46	176,44	2,13
108	116	106	-15,72	-3,54	247,02	12,53
109	133	118	1,28	8,46	1,65	71,57
110	119	109	-12,72	-0,54	161,72	0,29
111	153	117	21,28	7,46	452,97	55,65
112	120	110	-11,72	0,46	137,28	0,21
113	130	119	-1,72	9,46	2,95	89,49
Jumlah	14884	12378			17336,94	8248,071

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 129 - 90 \\ &= 39 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3,3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3,3) \log 113 \\ &= 1 + (3,3) 2,05 \\ &= 1 + 6,78 \\ &= 7,78 \text{ (ditetapkan menjadi } 8 \text{)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{39}{8} = 4,88 \text{ (ditetapkan menjadi } 5 \text{)} \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
90 - 94	89,5	94,5	6	5%
95 - 99	94,5	99,5	10	9%
100 - 104	99,5	104,5	12	11%
105 - 109	104,5	109,5	27	24%
110 - 114	109,5	114,5	28	25%
115 - 119	114,5	119,5	16	14%
120 - 124	119,5	124,5	9	8%
125 - 129	124,5	129,5	5	4%
Jumlah			113	100%

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
Variabel X1 (Lingkungan Fisik)**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 158 - 103 \\ &= 55 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas

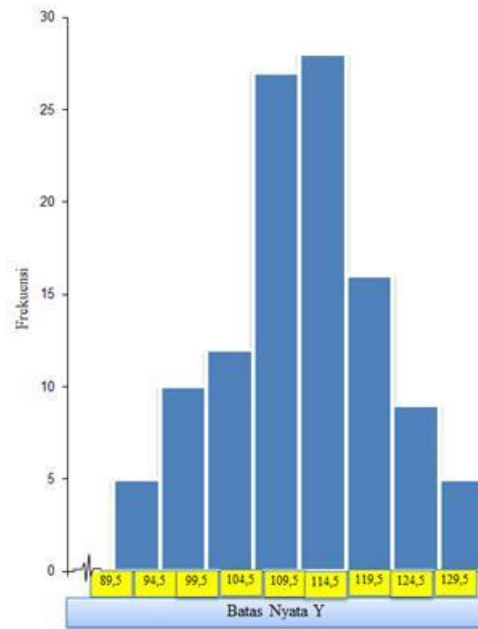
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3,3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3,3) \log 113 \\ &= 1 + (3,3) 2,05 \\ &= 1 + 6,78 \\ &= 7,78 \text{ (ditetapkan menjadi } 8 \text{)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

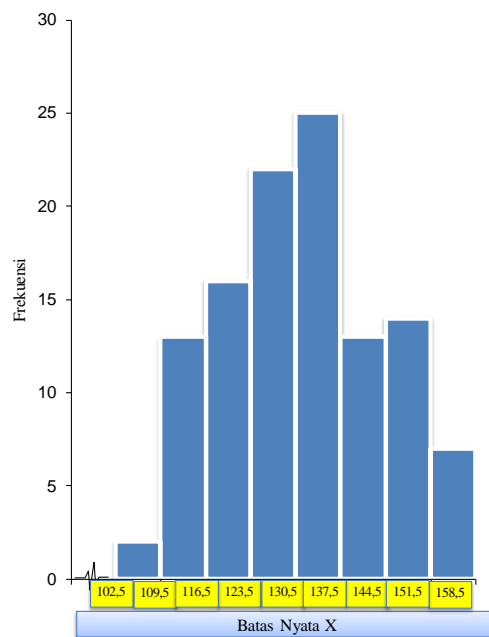
$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{55}{8} = 6,875 \text{ (ditetapkan menjadi } 7 \text{)} \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
103 - 109	102,5	109,5	2	2%
110 - 116	109,5	116,5	13	12%
117 - 123	116,5	123,5	16	14%
124 - 130	123,5	130,5	22	19%
131 - 137	130,5	137,5	26	23%
138 - 144	137,5	144,5	13	12%
145 - 151	144,5	151,5	14	12%
152 - 158	151,5	158,5	7	6%
Jumlah			113	100%

**Grafik Histogram
Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)**



**Grafik Histogram
Variabel X1 (Lingkungan Fisik)**



Perhitungan Uji Linieritas dengan Persamaan Regresi Linier Sederhana
 $\hat{Y} = a + bX$

Diketahui

$$\begin{aligned} n &= 113 \\ \Sigma X &= 14884 \\ \Sigma X^2 &= 1977810 \\ \Sigma Y &= 12378 \\ \Sigma Y^2 &= 1364132 \\ \Sigma XY &= 1638336 \end{aligned}$$

Dimasukkan ke dalam rumus :

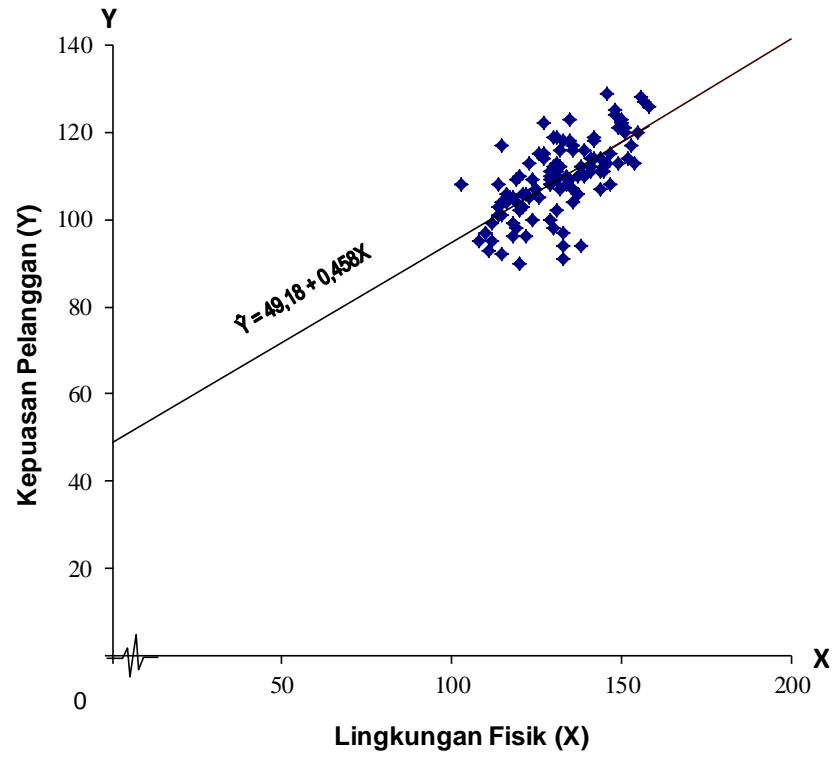
$$\begin{aligned} a &= \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\ &= \frac{12378 \cdot 1977810 - 14884 \cdot 1638336}{113 \cdot 1977810 - 14884^2} \\ &= \frac{24481332180 - 24384993024}{223492530 - 221533456} \\ &= \frac{96339156}{1959074} \\ &= 49,1759 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} b &= \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\ &= \frac{113 \cdot 1638336 - 14884 \cdot 12378}{113 \cdot 1977810 - 14884^2} \\ &= \frac{185131968 - 184234152}{223492530 - 221533456} \\ &= \frac{897816}{1959074} \\ &= 0,45829 \end{aligned}$$

Jadi persamaanya adalah :

$$\hat{Y} = 49,18 + 0,458X$$

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$

n	X	$\hat{Y} = 49,18 + 0,458X$				\hat{Y}	
1	103	49,18	+	0,458	.	103	96,379
2	108	49,18	+	0,458	.	108	98,671
3	110	49,18	+	0,458	.	110	99,587
4	111	49,18	+	0,458	.	111	100,046
5	112	49,18	+	0,458	.	112	100,504
6	112	49,18	+	0,458	.	112	100,504
7	114	49,18	+	0,458	.	114	101,420
8	114	49,18	+	0,458	.	114	101,420
9	114	49,18	+	0,458	.	114	101,420
10	115	49,18	+	0,458	.	115	101,879
11	115	49,18	+	0,458	.	115	101,879
12	115	49,18	+	0,458	.	115	101,879
13	115	49,18	+	0,458	.	115	101,879
14	116	49,18	+	0,458	.	116	102,337
15	116	49,18	+	0,458	.	116	102,337
16	117	49,18	+	0,458	.	117	102,795
17	118	49,18	+	0,458	.	118	103,254
18	118	49,18	+	0,458	.	118	103,254
19	118	49,18	+	0,458	.	118	103,254
20	119	49,18	+	0,458	.	119	103,712
21	119	49,18	+	0,458	.	119	103,712
22	119	49,18	+	0,458	.	119	103,712
23	120	49,18	+	0,458	.	120	104,170
24	120	49,18	+	0,458	.	120	104,170
25	120	49,18	+	0,458	.	120	104,170
26	121	49,18	+	0,458	.	121	104,628
27	121	49,18	+	0,458	.	121	104,628
28	122	49,18	+	0,458	.	122	105,087
29	122	49,18	+	0,458	.	122	105,087
30	123	49,18	+	0,458	.	123	105,545
31	123	49,18	+	0,458	.	123	105,545
32	124	49,18	+	0,458	.	124	106,003
33	124	49,18	+	0,458	.	124	106,003
34	125	49,18	+	0,458	.	125	106,462
35	125	49,18	+	0,458	.	125	106,462
36	126	49,18	+	0,458	.	126	106,920

37	126	49,18	+	0,458	.	126	106,920
38	126	49,18	+	0,458	.	126	106,920
39	127	49,18	+	0,458	.	127	107,378
40	127	49,18	+	0,458	.	127	107,378
41	127	49,18	+	0,458	.	127	107,378
42	127	49,18	+	0,458	.	127	107,378
43	129	49,18	+	0,458	.	129	108,295
44	129	49,18	+	0,458	.	129	108,295
45	129	49,18	+	0,458	.	129	108,295
46	129	49,18	+	0,458	.	129	108,295
47	129	49,18	+	0,458	.	129	108,295
48	129	49,18	+	0,458	.	129	108,295
49	130	49,18	+	0,458	.	130	108,753
50	130	49,18	+	0,458	.	130	108,753
51	130	49,18	+	0,458	.	130	108,753
52	130	49,18	+	0,458	.	130	108,753
53	130	49,18	+	0,458	.	130	108,753
54	131	49,18	+	0,458	.	131	109,211
55	131	49,18	+	0,458	.	131	109,211
56	131	49,18	+	0,458	.	131	109,211
57	131	49,18	+	0,458	.	131	109,211
58	131	49,18	+	0,458	.	131	109,211
59	131	49,18	+	0,458	.	131	109,211
60	132	49,18	+	0,458	.	132	109,670
61	132	49,18	+	0,458	.	132	109,670
62	132	49,18	+	0,458	.	132	109,670
63	132	49,18	+	0,458	.	132	109,670
64	133	49,18	+	0,458	.	133	110,128
65	133	49,18	+	0,458	.	133	110,128
66	133	49,18	+	0,458	.	133	110,128
67	133	49,18	+	0,458	.	133	110,128
68	134	49,18	+	0,458	.	134	110,586
69	134	49,18	+	0,458	.	134	110,586
70	135	49,18	+	0,458	.	135	111,044
71	135	49,18	+	0,458	.	135	111,044
72	135	49,18	+	0,458	.	135	111,044
73	136	49,18	+	0,458	.	136	111,503
74	136	49,18	+	0,458	.	136	111,503
75	136	49,18	+	0,458	.	136	111,503
76	136	49,18	+	0,458	.	136	111,503
77	137	49,18	+	0,458	.	137	111,961
78	137	49,18	+	0,458	.	137	111,961

79	137	49,18	+	0,458	.	137	111,961
80	138	49,18	+	0,458	.	138	112,419
81	138	49,18	+	0,458	.	138	112,419
82	139	49,18	+	0,458	.	139	112,878
83	139	49,18	+	0,458	.	139	112,878
84	141	49,18	+	0,458	.	141	113,794
85	141	49,18	+	0,458	.	141	113,794
86	141	49,18	+	0,458	.	141	113,794
87	142	49,18	+	0,458	.	142	114,252
88	142	49,18	+	0,458	.	142	114,252
89	142	49,18	+	0,458	.	142	114,252
90	144	49,18	+	0,458	.	144	115,169
91	144	49,18	+	0,458	.	144	115,169
92	144	49,18	+	0,458	.	144	115,169
93	145	49,18	+	0,458	.	145	115,627
94	145	49,18	+	0,458	.	145	115,627
95	146	49,18	+	0,458	.	146	116,086
96	146	49,18	+	0,458	.	146	116,086
97	147	49,18	+	0,458	.	147	116,544
98	147	49,18	+	0,458	.	147	116,544
99	148	49,18	+	0,458	.	148	117,002
100	148	49,18	+	0,458	.	148	117,002
101	149	49,18	+	0,458	.	149	117,460
102	149	49,18	+	0,458	.	149	117,460
103	150	49,18	+	0,458	.	150	117,919
104	150	49,18	+	0,458	.	150	117,919
105	151	49,18	+	0,458	.	151	118,377
106	151	49,18	+	0,458	.	151	118,377
107	152	49,18	+	0,458	.	152	118,835
108	153	49,18	+	0,458	.	153	119,294
109	154	49,18	+	0,458	.	154	119,752
110	155	49,18	+	0,458	.	155	120,210
111	156	49,18	+	0,458	.	156	120,668
112	157	49,18	+	0,458	.	157	121,127
113	158	49,18	+	0,458	.	158	121,585

Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 49,18 + 0,458X$$

No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	103	108	96,38	11,6207	11,6207	135,0404
2	108	95	98,67	-3,6707	-3,6707	13,4743
3	110	97	99,59	-2,5873	-2,5873	6,6942
4	111	93	100,05	-7,0456	-7,0456	49,6405
5	112	95	100,50	-5,5039	-5,5039	30,2928
6	112	99	100,50	-1,5039	-1,5039	2,2617
7	114	101	101,42	-0,4205	-0,4205	0,1768
8	114	108	101,42	6,5795	6,5795	43,2904
9	114	103	101,42	1,5795	1,5795	2,4950
10	115	92	101,88	-9,8787	-9,8787	97,5896
11	115	117	101,88	15,1213	15,1213	228,6524
12	115	101	101,88	-0,8787	-0,8787	0,7722
13	115	104	101,88	2,1213	2,1213	4,4997
14	116	104	102,34	1,6630	1,6630	2,7655
15	116	106	102,34	3,6630	3,6630	13,4174
16	117	105	102,80	2,2047	2,2047	4,8606
17	118	99	103,25	-4,2536	-4,2536	18,0931
18	118	96	103,25	-7,2536	-7,2536	52,6147
19	118	105	103,25	1,7464	1,7464	3,0499
20	119	98	103,71	-5,7119	-5,7119	32,6256
21	119	104	103,71	0,2881	0,2881	0,0830
22	119	109	103,71	5,2881	5,2881	27,9641
23	120	102	104,17	-2,1702	-2,1702	4,7096
24	120	90	104,17	-14,1702	-14,1702	200,7938
25	120	110	104,17	5,8298	5,8298	33,9869
26	121	106	104,63	1,3715	1,3715	1,8811
27	121	103	104,63	-1,6285	-1,6285	2,6519
28	122	96	105,09	-9,0867	-9,0867	82,5689
29	122	106	105,09	0,9133	0,9133	0,8340
30	123	113	105,55	7,4550	7,4550	55,5766
31	123	105	105,55	-0,5450	-0,5450	0,2971
32	124	109	106,00	2,9967	2,9967	8,9801
33	124	100	106,00	-6,0033	-6,0033	36,0398
34	125	107	106,46	0,5384	0,5384	0,2899
35	125	107	106,46	0,5384	0,5384	0,2899
36	126	115	106,92	8,0801	8,0801	65,2882
37	126	105	106,92	-1,9199	-1,9199	3,6860
38	126	105	106,92	-1,9199	-1,9199	3,6860
39	127	114	107,38	6,6218	6,6218	43,8486
40	127	115	107,38	7,6218	7,6218	58,0922

41	127	115	107,38	7,6218	7,6218	58,0922
42	127	122	107,38	14,6218	14,6218	213,7978
43	129	108	108,29	-0,2947	-0,2947	0,0869
44	129	108	108,29	-0,2947	-0,2947	0,0869
45	129	111	108,29	2,7053	2,7053	7,3184
46	129	100	108,29	-8,2947	-8,2947	68,8028
47	129	110	108,29	1,7053	1,7053	2,9079
48	129	109	108,29	0,7053	0,7053	0,4974
49	130	98	108,75	-10,7530	-10,7530	115,6277
50	130	109	108,75	0,2470	0,2470	0,0610
51	130	112	108,75	3,2470	3,2470	10,5428
52	130	111	108,75	2,2470	2,2470	5,0489
53	130	119	108,75	10,2470	10,2470	105,0004
54	131	113	109,21	3,7887	3,7887	14,3541
55	131	102	109,21	-7,2113	-7,2113	52,0031
56	131	119	109,21	9,7887	9,7887	95,8183
57	131	109	109,21	-0,2113	-0,2113	0,0447
58	131	111	109,21	1,7887	1,7887	3,1994
59	131	110	109,21	0,7887	0,7887	0,6220
60	132	107	109,67	-2,6696	-2,6696	7,1268
61	132	116	109,67	6,3304	6,3304	40,0739
62	132	112	109,67	2,3304	2,3304	5,4307
63	132	112	109,67	2,3304	2,3304	5,4307
64	133	94	110,13	-16,1279	-16,1279	260,1088
65	133	97	110,13	-13,1279	-13,1279	172,3415
66	133	91	110,13	-19,1279	-19,1279	365,8761
67	133	118	110,13	7,8721	7,8721	61,9701
68	134	110	110,59	-0,5862	-0,5862	0,3436
69	134	108	110,59	-2,5862	-2,5862	6,6883
70	135	118	111,04	6,9555	6,9555	48,3795
71	135	123	111,04	11,9555	11,9555	142,9349
72	135	109	111,04	-2,0445	-2,0445	4,1798
73	136	107	111,50	-4,5027	-4,5027	20,2747
74	136	117	111,50	5,4973	5,4973	30,2198
75	136	116	111,50	4,4973	4,4973	20,2253
76	136	104	111,50	-7,5027	-7,5027	56,2912
77	137	110	111,96	-1,9610	-1,9610	3,8456
78	137	106	111,96	-5,9610	-5,9610	35,5339
79	137	106	111,96	-5,9610	-5,9610	35,5339
80	138	94	112,42	-18,4193	-18,4193	339,2713

80	138	94	112,42	-18,4193	-18,4193	339,2713
81	138	112	112,42	-0,4193	-0,4193	0,1758
82	139	110	112,88	-2,8776	-2,8776	8,2806
83	139	116	112,88	3,1224	3,1224	9,7494
84	141	114	113,79	0,2058	0,2058	0,0424
85	141	111	113,79	-2,7942	-2,7942	7,8074
86	141	112	113,79	-1,7942	-1,7942	3,2191
87	142	119	114,25	4,7475	4,7475	22,5391
88	142	114	114,25	-0,2525	-0,2525	0,0637
89	142	118	114,25	3,7475	3,7475	14,0440
90	144	107	115,17	-8,1690	-8,1690	66,7331
91	144	114	115,17	-1,1690	-1,1690	1,3666
92	144	111	115,17	-4,1690	-4,1690	17,3808
93	145	112	115,63	-3,6273	-3,6273	13,1574
94	145	111	115,63	-4,6273	-4,6273	21,4121
95	146	129	116,09	12,9144	12,9144	166,7816
96	146	113	116,09	-3,0856	-3,0856	9,5210
97	147	108	116,54	-8,5439	-8,5439	72,9981
98	147	115	116,54	-1,5439	-1,5439	2,3836
99	148	124	117,00	6,9978	6,9978	48,9695
100	148	125	117,00	7,9978	7,9978	63,9652
101	149	113	117,46	-4,4605	-4,4605	19,8957
102	149	121	117,46	3,5395	3,5395	12,5283
103	150	123	117,92	5,0813	5,0813	25,8191
104	150	122	117,92	4,0813	4,0813	16,6566
105	151	121	118,38	2,6230	2,6230	6,8799
106	151	120	118,38	1,6230	1,6230	2,6340
107	152	114	118,84	-4,8353	-4,8353	23,3803
108	153	117	119,29	-2,2936	-2,2936	5,2606
109	154	113	119,75	-6,7519	-6,7519	45,5881
110	155	120	120,21	-0,2102	-0,2102	0,0442
111	156	128	120,67	7,3315	7,3315	53,7514
112	157	127	121,13	5,8732	5,8732	34,4951
113	158	126	121,59	4,4150	4,4150	19,4919
Jumlah	14884	12378	12378,00	0,00	0,0000	4606,86

Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

Regresi $\hat{Y} = 49,18 + 0,458X$

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\
 & &= \frac{0,00}{113} \\
 & &= 0,0000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ Varians} &= S^2 &= \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\
 & &= \frac{4606,864}{112} \\
 & &= 41,133
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Simpangan Baku} &= S &= \sqrt{S^2} \\
 & &= \sqrt{41,133} \\
 & &= 6,4135
 \end{aligned}$$

Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y Atas X1

$$\hat{Y} = 49,18 + 0,458X$$

No.	$(Y - \hat{Y})$ (Xi)	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$ (Xi - \bar{Xi})	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	[F(zi) - S(zi)]
1	-19,1279	-19,1279	-2,9825	0,4986	0,0014	0,0088	0,007
2	-18,4193	-18,4193	-2,8720	0,4979	0,0021	0,0177	0,016
3	-16,1279	-16,1279	-2,5147	0,4940	0,0060	0,0265	0,021
4	-14,1702	-14,1702	-2,2094	0,4861	0,0139	0,0354	0,021
5	-13,1279	-13,1279	-2,0469	0,4793	0,0207	0,0442	0,024
6	-10,7530	-10,7530	-1,6766	0,4525	0,0475	0,0531	0,006
7	-9,8787	-9,8787	-1,5403	0,4382	0,0618	0,0619	0,000
8	-9,0867	-9,0867	-1,4168	0,4207	0,0793	0,0708	0,009
9	-8,5439	-8,5439	-1,3322	0,4082	0,0918	0,0796	0,012
10	-8,2947	-8,2947	-1,2933	0,4015	0,0985	0,0885	0,010
11	-8,1690	-8,1690	-1,2737	0,3980	0,1020	0,0973	0,005
12	-7,5027	-7,5027	-1,1698	0,3770	0,1230	0,1062	0,017
13	-7,2536	-7,2536	-1,1310	0,3708	0,1292	0,1150	0,014
14	-7,2113	-7,2113	-1,1244	0,3686	0,1314	0,1239	0,008
15	-7,0456	-7,0456	-1,0986	0,3621	0,1379	0,1327	0,005
16	-6,7519	-6,7519	-1,0528	0,3531	0,1469	0,1416	0,005
17	-6,0033	-6,0033	-0,9360	0,3238	0,1762	0,1504	0,026
18	-5,9610	-5,9610	-0,9295	0,3212	0,1788	0,1593	0,020
19	-5,9610	-5,9610	-0,9295	0,3212	0,1788	0,1681	0,011
20	-5,7119	-5,7119	-0,8906	0,3133	0,1867	0,1770	0,010
21	-5,5039	-5,5039	-0,8582	0,3023	0,1977	0,1858	0,012
22	-4,8353	-4,8353	-0,7539	0,2734	0,2266	0,1947	0,032
23	-4,6273	-4,6273	-0,7215	0,2642	0,2358	0,2035	0,032
24	-4,5027	-4,5027	-0,7021	0,2580	0,2420	0,2124	0,030
25	-4,4605	-4,4605	-0,6955	0,2549	0,2451	0,2212	0,024
26	-4,2536	-4,2536	-0,6632	0,2454	0,2546	0,2301	0,025
27	-4,1690	-4,1690	-0,6500	0,2422	0,2578	0,2389	0,019
28	-3,6707	-3,6707	-0,5723	0,2157	0,2843	0,2478	0,037
29	-3,6273	-3,6273	-0,5656	0,2123	0,2877	0,2566	0,031
30	-3,0856	-3,0856	-0,4811	0,1844	0,3156	0,2655	0,050
31	-2,8776	-2,8776	-0,4487	0,1700	0,3300	0,2743	0,056
32	-2,7942	-2,7942	-0,4357	0,1664	0,3336	0,2832	0,050
33	-2,6696	-2,6696	-0,4162	0,1591	0,3409	0,2920	0,049
34	-2,5873	-2,5873	-0,4034	0,1554	0,3446	0,3009	0,044
35	-2,5862	-2,5862	-0,4032	0,1554	0,3446	0,3097	0,035
36	-2,2936	-2,2936	-0,3576	0,1368	0,3632	0,3186	0,045
37	-2,1702	-2,1702	-0,3384	0,1293	0,3707	0,3274	0,043
38	-2,0445	-2,0445	-0,3188	0,1217	0,3783	0,3363	0,042
39	-1,9610	-1,9610	-0,3058	0,1179	0,3821	0,3451	0,037
40	-1,9199	-1,9199	-0,2994	0,1141	0,3859	0,3540	0,032

40	-1,9199	-1,9199	-0,2994	0,1141	0,3859	0,3540	0,032
41	-1,9199	-1,9199	-0,2994	0,1141	0,3859	0,3628	0,023
42	-1,7942	-1,7942	-0,2798	0,1064	0,3936	0,3717	0,022
43	-1,6285	-1,6285	-0,2539	0,0987	0,4013	0,3805	0,021
44	-1,5439	-1,5439	-0,2407	0,0948	0,4052	0,3894	0,016
45	-1,5039	-1,5039	-0,2345	0,0910	0,4090	0,3982	0,011
46	-1,1690	-1,1690	-0,1823	0,0714	0,4286	0,4071	0,022
47	-0,8787	-0,8787	-0,1370	0,0517	0,4483	0,4159	0,032
48	-0,5862	-0,5862	-0,0914	0,0359	0,4641	0,4248	0,039
49	-0,5450	-0,5450	-0,0850	0,0319	0,4681	0,4336	0,034
50	-0,4205	-0,4205	-0,0656	0,0239	0,4761	0,4425	0,034
51	-0,4193	-0,4193	-0,0654	0,0239	0,4761	0,4513	0,025
52	-0,2947	-0,2947	-0,0460	0,0160	0,4840	0,4602	0,024
53	-0,2947	-0,2947	-0,0460	0,0160	0,4840	0,4690	0,015
54	-0,2525	-0,2525	-0,0394	0,0120	0,4880	0,4779	0,010
55	-0,2113	-0,2113	-0,0329	0,0120	0,4880	0,4867	0,001
56	-0,2102	-0,2102	-0,0328	0,0120	0,4880	0,4956	0,008
57	0,2058	0,2058	0,0321	0,0120	0,5120	0,5044	0,008
58	0,2470	0,2470	0,0385	0,0120	0,5120	0,5133	0,001
59	0,2881	0,2881	0,0449	0,0160	0,5160	0,5221	0,006
60	0,5384	0,5384	0,0839	0,0319	0,5319	0,5310	0,001
61	0,5384	0,5384	0,0839	0,0319	0,5319	0,5398	0,008
62	0,7053	0,7053	0,1100	0,0398	0,5398	0,5487	0,009
63	0,7887	0,7887	0,1230	0,0478	0,5478	0,5575	0,010
64	0,9133	0,9133	0,1424	0,0557	0,5557	0,5664	0,011
65	1,3715	1,3715	0,2139	0,0832	0,5832	0,5752	0,008
66	1,5795	1,5795	0,2463	0,0948	0,5948	0,5841	0,011
67	1,6230	1,6230	0,2531	0,0987	0,5987	0,5929	0,006
68	1,6630	1,6630	0,2593	0,0987	0,5987	0,6018	0,003
69	1,7053	1,7053	0,2659	0,1026	0,6026	0,6106	0,008
70	1,7464	1,7464	0,2723	0,1064	0,6064	0,6195	0,013
71	1,7887	1,7887	0,2789	0,1064	0,6064	0,6283	0,022
72	2,1213	2,1213	0,3307	0,1293	0,6293	0,6372	0,008
73	2,2047	2,2047	0,3438	0,1331	0,6331	0,6460	0,013
74	2,2470	2,2470	0,3504	0,1368	0,6368	0,6549	0,018
75	2,3304	2,3304	0,3634	0,1406	0,6406	0,6637	0,023
76	2,3304	2,3304	0,3634	0,1406	0,6406	0,6726	0,032
77	2,6230	2,6230	0,4090	0,1554	0,6554	0,6814	0,026
78	2,7053	2,7053	0,4218	0,1628	0,6628	0,6903	0,027
79	2,9967	2,9967	0,4672	0,1772	0,6772	0,6991	0,022
80	3,1224	3,1224	0,4868	0,1844	0,6844	0,7080	0,024

80	3,1224	3,1224	0,4868	0,1844	0,6844	0,7080	0,024
81	3,2470	3,2470	0,5063	0,1915	0,6915	0,7168	0,025
82	3,5395	3,5395	0,5519	0,2088	0,7088	0,7257	0,017
83	3,6630	3,6630	0,5711	0,2157	0,7157	0,7345	0,019
84	3,7475	3,7475	0,5843	0,2190	0,7190	0,7434	0,024
85	3,7887	3,7887	0,5907	0,2224	0,7224	0,7522	0,030
86	4,0813	4,0813	0,6364	0,2357	0,7357	0,7611	0,025
87	4,4150	4,4150	0,6884	0,2518	0,7518	0,7699	0,018
88	4,4973	4,4973	0,7012	0,2580	0,7580	0,7788	0,021
89	4,7475	4,7475	0,7402	0,2704	0,7704	0,7876	0,017
90	5,0813	5,0813	0,7923	0,2852	0,7852	0,7965	0,011
91	5,2881	5,2881	0,8245	0,2939	0,7939	0,8053	0,011
92	5,4973	5,4973	0,8571	0,3023	0,8023	0,8142	0,012
93	5,8298	5,8298	0,9090	0,3159	0,8159	0,8230	0,007
94	5,8732	5,8732	0,9158	0,3186	0,8186	0,8319	0,013
95	6,3304	6,3304	0,9870	0,3365	0,8365	0,8407	0,004
96	6,5795	6,5795	1,0259	0,3461	0,8461	0,8496	0,003
97	6,6218	6,6218	1,0325	0,3485	0,8485	0,8584	0,010
98	6,9555	6,9555	1,0845	0,3599	0,8599	0,8673	0,007
99	6,9978	6,9978	1,0911	0,3621	0,8621	0,8761	0,014
100	7,3315	7,3315	1,1431	0,3729	0,8729	0,8850	0,012
101	7,4550	7,4550	1,1624	0,3770	0,8770	0,8938	0,017
102	7,6218	7,6218	1,1884	0,3810	0,8810	0,9027	0,022
103	7,6218	7,6218	1,1884	0,3810	0,8810	0,9115	0,031
104	7,8721	7,8721	1,2274	0,3888	0,8888	0,9204	0,032
105	7,9978	7,9978	1,2470	0,3925	0,8925	0,9292	0,037
106	8,0801	8,0801	1,2599	0,3944	0,8944	0,9381	0,044
107	9,7887	9,7887	1,5263	0,4357	0,9357	0,9469	0,011
108	10,2470	10,2470	1,5977	0,4441	0,9441	0,9558	0,012
109	11,6207	11,6207	1,8119	0,4649	0,9649	0,9646	0,000
110	11,9555	11,9555	1,8641	0,4688	0,9688	0,9735	0,005
111	12,9144	12,9144	2,0136	0,4778	0,9778	0,9823	0,005
112	14,6218	14,6218	2,2799	0,4884	0,9884	0,9912	0,003
113	15,1213	15,1213	2,3577	0,4906	0,9906	1,0000	0,009

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0,056, L_{tabel} untuk $n = 113$ dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,083. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y Atas X1

$$\hat{Y} = 49,18 + 0,458X_1$$

1. Kolom
- \hat{Y}

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= 49,18 + 0,458 X \\ &= 49,18 + 0,458 [103] = 96,38\end{aligned}$$

2. Kolom
- $Y - \hat{Y}$

$$Y - \hat{Y} = 108 - 96,38 = 11,62$$

3. Kolom
- $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$

$$(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y}) = 11,62 - 0,0000 = 11,62$$

4. Kolom
- $[(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})]^2$

$$= 11,62^2 = 135,04$$

5. Kolom
- $Y - \hat{Y}$
- atau
- (X_i)
- yang sudah diurutkan dari data terkecil

6. Kolom
- $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$
- atau
- $(X_i - \bar{X}_i)$
- yang sudah diurutkan dari data terkecil

7. Kolom
- Z_i

$$Z_i = \frac{(X_i - \bar{X}_i)}{S} = \frac{-19,13}{6,41} = -2,982$$

8. Kolom
- Z_t

Dari kolom Z_i kemudian dikonsultasikan tabel distribusi Z contoh :- 2,98; pada sumbu menurun cari angka 2,9; lalu pada sumbu mendatar angka 8 Diperoleh nilai $Z_t = 0,4986$

9. Kolom
- $F(z_i)$

$F(z_i) = 0,5 + Z_t$, jika $Z_i (+)$ & $= 0,5 - Z_t$, Jika $Z_i (-)$
 $Z_i = -2,07$, maka $0,5 - Z_t = 0,5 - 0,4986 = 0,0014$

10. Kolom
- $S(z_i)$

$$\frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{1}{113} = 0,009$$

11. Kolom
- $[F(z_i) - S(Z_i)]$

Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$
 $= [0,001 - 0,009] = 0,007$

Perhitungan JK (G)

No.	K	n _i	X	Y	Y ²	XY	ΣYk ²	$\frac{(\sum Yk)^2}{n}$	$\left\{ \sum Yk^2 - \frac{(\sum Yk)^2}{n} \right\}$
1	1	1	103	108	11664	11124			
2	2	1	108	95	9025	10260			
3	3	1	110	97	9409	10670			
4	4	1	111	93	8649	10323			
5	5	2	112	95	9025	10640	18826	18818,00	8,00
6			112	99	9801	11088			
7	6	3	114	101	10201	11514	32474	32448,00	26,00
8			114	108	11664	12312			
9			114	103	10609	11742			
10	7	4	115	92	8464	10580	43170	42849,00	321,00
11			115	117	13689	13455			
12			115	101	10201	11615			
13			115	104	10816	11960			
14	8	2	116	104	10816	12064	22052	22050,00	2,00
15			116	106	11236	12296			
16	9	1	117	105	11025	12285			
17	10	3	118	99	9801	11682	30042	30000,00	42,00
18			118	96	9216	11328			
19			118	105	11025	12390			
20	11	3	119	98	9604	11662	32301	32240,33	60,67
21			119	104	10816	12376			
22			119	109	11881	12971			
23	12	3	120	102	10404	12240	30604	30401,33	202,67
24			120	90	8100	10800			
25			120	110	12100	13200			
26	13	2	121	106	11236	12826	21845	21840,50	4,50
27			121	103	10609	12463			
28	14	2	122	96	9216	11712	20452	20402,00	50,00
29			122	106	11236	12932			
30	15	2	123	113	12769	13899	23794	23762,00	32,00
31			123	105	11025	12915			
32	16	2	124	109	11881	13516	21881	21840,50	40,50
33			124	100	10000	12400			
34	17	2	125	107	11449	13375	22898	22898,00	0,00
35			125	107	11449	13375			
36	18	3	126	115	13225	14490	35275	35208,33	66,67
37			126	105	11025	13230			
38			126	105	11025	13230			
39	19	4	127	114	12996	14478	54330	54289,00	41,00
40			127	115	13225	14605			

41			127	115	13225	14605				
42			127	122	14884	15494				
43	20	6	129	108	11664	13932	69630	69552,67		77,33
44			129	108	11664	13932				
45			129	111	12321	14319				
46			129	100	10000	12900				
47			129	110	12100	14190				
48			129	109	11881	14061				
49	21	5	130	98	9604	12740	60511	60280,20		230,80
50			130	109	11881	14170				
51			130	112	12544	14560				
52			130	111	12321	14430				
53			130	119	14161	15470				
54	22	6	131	113	12769	14803	73636	73482,67		153,33
55			131	102	10404	13362				
56			131	119	14161	15589				
57			131	109	11881	14279				
58			131	111	12321	14541				
59			131	110	12100	14410				
60	23	4	132	107	11449	14124	49993	49952,25		40,75
61			132	116	13456	15312				
62			132	112	12544	14784				
63			132	112	12544	14784				
64	24	4	133	94	8836	12502	40450	40000,00		450,00
65			133	97	9409	12901				
66			133	91	8281	12103				
67			133	118	13924	15694				
68	25	2	134	110	12100	14740	23764	23762,00		2,00
69			134	108	11664	14472				
70	26	3	135	118	13924	15930	40934	40833,33		100,67
71			135	123	15129	16605				
72			135	109	11881	14715				
73	27	4	136	107	11449	14552	49410	49284,00		126,00
74			136	117	13689	15912				
75			136	116	13456	15776				
76			136	104	10816	14144				
77	28	3	137	110	12100	15070	34572	34561,33		10,67
78			137	106	11236	14522				
79			137	106	11236	14522				
80	29	2	138	94	8836	12972	21380	21218,00		162,00

81			138	112	12544	15456				
82	30	2	139	110	12100	15290	25556	25538,00		18,00
83			139	116	13456	16124				
84	31	3	141	114	12996	16074	37861	37856,33		4,67
85			141	111	12321	15651				
86			141	112	12544	15792				
87	32	3	142	119	14161	16898	41081	41067,00		14,00
88			142	114	12996	16188				
89			142	118	13924	16756				
90	33	3	144	107	11449	15408	36766	36741,33		24,67
91			144	114	12996	16416				
92			144	111	12321	15984				
93	34	2	145	112	12544	16240	24865	24864,50		0,50
94			145	111	12321	16095				
95	35	2	146	129	16641	18834	29410	29282,00		128,00
96			146	113	12769	16498				
97	36	2	147	108	11664	15876	24889	24864,50		24,50
98			147	115	13225	16905				
99	37	2	148	124	15376	18352	31001	31000,50		0,50
100			148	125	15625	18500				
101	38	2	149	113	12769	16837	27410	27378,00		32,00
102			149	121	14641	18029				
103	39	2	150	123	15129	18450	30013	30012,50		0,50
104			150	122	14884	18300				
105	40	2	151	121	14641	18271	29041	29040,50		0,50
106			151	120	14400	18120				
107	41	1	152	114	12996	17328				
108	42	1	153	117	13689	17901				
109	43	1	154	113	12769	17402				
110	44	1	155	120	14400	18600				
111	45	1	156	128	16384	19968				
112	46	1	157	127	16129	19939				
113	47	1	158	126	15876	19908				
Σ	47	113	14884	12378	1364132	1638336				2498,38

Perhitungan Uji Keberartian Regresi

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \sum Y^2 \\ &= 1364132 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= \frac{12378^2}{113} \\ &= 1355883,93 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b) &= b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N} \right\} \\ &= 0,458 \left\{ 1638336 - \frac{[14884][12378]}{113} \right\} \\ &= 3641,21 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 1364132 - 1355883,93 - 3641,21 \\ &= 4606,864 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 113 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 111 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{3641,21}{1} = 3641,21 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{4606,86}{111} = 41,50 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{3641,21}{41,50} = 87,73$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 87,73$, dan $F_{tabel(0,05;1/111)} = 3,93$ sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah signifikan

Perhitungan Uji Kelinieran Regresi

1. Mencari Jumlah Kuadrat Kekeliruan JK (G)

$$\begin{aligned} JK(G) &= \sum \left\{ \sum Y_k^2 - \frac{\sum Y_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 2498,383 \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} JK(TC) &= JK(S) - JK(G) \\ &= 4606,864 - 2498,383 \\ &= 2108,480 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 47 \\ dk_{(TC)} &= k - 2 = 45 \\ dk_{(G)} &= n - k = 66 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(TC)} &= \frac{2108,48}{45} = 46,86 \\ RJK_{(G)} &= \frac{2498,38}{66} = 37,85 \end{aligned}$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linier

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{46,86}{37,85} = 1,24$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 1,24$, dan $F_{tabel(0,05;45/66)} = 1,56$ sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah linier

Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinearan Regresi

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	n	ΣY^2		-	
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	$b \left\{ \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N} \right\}$	$\frac{JK(b)}{1}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{res}}$	Fo > Ft Maka regresi Berarti
Residu	n - 2	JK (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	113	1364132,00			
Regresi (a)	1	1355883,93			
Regresi (b/a)	1	3641,21	3641,21	87,73	4,03
Sisa	111	4606,86	41,50		
Tuna Cocok	45	2108,48	46,86		
Galat Kekeliruan	66	2498,38	37,85	1,24	1,56

Perhitungan Koefisien Korelasi
Product Moment

Diketahui

$$\begin{aligned} n &= 113 \\ \Sigma X &= 14884 \\ \Sigma X^2 &= 1977810 \\ \Sigma Y &= 12378 \\ \Sigma Y^2 &= 1364132 \\ \Sigma XY &= 1638336 \end{aligned}$$

Dimasukkan ke dalam rumus :

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\ &= \frac{113 \cdot 1638336 - [14884] \cdot [12378]}{\sqrt{\{113 \cdot 1977810 - 14884^2\} \{113 \cdot 1364132 - 12378^2\}}} \\ &= \frac{185131968 - 184234152}{\sqrt{1959074 \cdot 932032}} \\ &= \frac{897816}{1351265,947} \\ &= 0,664 \end{aligned}$$

**Perhitungan Uji Keberartian
Koefisien Korelasi (Uji-t)**

Menghitung Uji Signifikansi Koefisien Korelasi menggunakan Uji-t, yaitu dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,664\sqrt{111}}{\sqrt{1-0,441}} \\
 &= \frac{0,664 \cdot 10,5}{\sqrt{0,559}} \\
 &= \frac{7,000}{0,75} \\
 &= 9,37
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (113 - 2) = 111$ sebesar 1,66

Kriteria pengujian :

Ho : ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

Ho : diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} [9,37] > t_{\text{tabel}} (1,66)$, maka terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel X dengan variabel Y

Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Uji Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \times 100\% \\ &= 0,664^2 \times 100\% \\ &= 0,4415 \times 100\% \\ &= 44,15\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa variasi Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh Lingkungan Fisik sebesar 44,15%.

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y
KEPUASAN PELANGGAN**

SKOR SUB INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Ciri - ciri / keistimewaan	Penyajian produk makanan dan minuman	5 soal	$\frac{438+470+444+382+466}{5}$ 440	14,24%
	Rasa makanan	4 soal	$\frac{149+391+430+411}{4}$ 421,5	13,64%
Tingkat Pelayanan (Serviceability)	Kecepatan layanan dalam menyajikan produk	3 soal	$\frac{151+156+135}{3}$ 438	14,18%
	Kesigapan karyawan	8 soal	$\frac{416+462+430+461+430+474+465+464}{8}$ 450,875	14,59%
Bukti Fisik	Gedung restoran	3 soal	$\frac{450+476+459}{3}$ 461,67	14,94%
Estetika	Kendaraan penyajian makanan	3 soal	$\frac{454+384+443}{3}$ 430,333333	13,93%
	Aroma makanan	2 soal	$\frac{453+442}{2}$ 447,50	14,48%
Total Skor			1349,17	100%

Dari hasil perhitungan, ke-empat dimensi tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Indikator gedung restora dalam dimensi bukti fisik memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses terjadinya kepuasan pelanggan

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL XI
LINGKUNGAN FISIK**

$$\text{SKOR INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Ambient Condition	Suhu Udara	3 Soal	$\frac{492+523+520}{3}$ 511,7	16,97%
	Pencahayaannya	3 soal	$\frac{500+463+338}{3}$ 433,7	14%
	Suhu Udara	3 soal	$\frac{239+227+241}{3}$ 235,7	8%
Special layout and functionality	Perlengkapan dan Peralatan Makan	14 soal	$\frac{486+494+375+507+470+453+342+463+368+475+476+484+508+483}{14}$ 456,0	15%
Sign, symbol and artifacts	Simbol Restoran	4 soal	$\frac{469+490+506+508}{4}$ 493,3	16%
	Papan nama restoran	2 soal	$\frac{507+409}{2}$ 458,0	15%
	Dekorasi ruangan restoran	3 soal	$\frac{469+458+351}{3}$ 426,0	14%
Total Skor			3014,3	100%

Dari hasil perhitungan, ke-tiga indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Indikator suhu udara dalam dimensi ambient condition memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kepuasan pelanggan

Data Penelitian
Variabel X2 (Persepsi Harga)

Table with columns: No. Resp., 1-24, Skor Total. Contains 111 rows of data representing responses for each variable.

**Hasil Data Mentah Variabel X2 (Persepsi Harga)
dan Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)**

NO.	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	99	118
2	89	114
3	93	115
4	83	107
5	85	113
6	96	115
7	103	126
8	85	107
9	89	107
10	94	114
11	84	108
12	105	128
13	92	119
14	95	114
15	89	101
16	90	113
17	95	124
18	87	110
19	107	129
20	85	98
21	101	127
22	97	107
23	80	102
24	91	110
25	99	110
26	84	92
27	86	95
28	88	108
29	92	95
30	94	113
31	90	108
32	91	108
33	87	111
34	92	117
35	100	115
36	97	99
37	90	112
38	84	94
39	96	114
40	84	100
41	99	98
42	83	106
43	104	123
44	85	102
45	101	123
46	99	99
47	86	94
48	99	108
49	103	120
50	92	101
51	96	113
52	105	119
53	79	90
54	103	117
55	90	109
56	94	112
57	105	122
58	90	97
59	92	109
60	92	93
61	88	100
62	103	118
63	109	122
64	103	121
65	88	108
66	100	110
67	101	116
68	90	120
69	91	106
70	84	91
71	97	97
72	88	105
73	94	109
74	98	107
75	105	121
76	94	109
77	98	112
78	105	125
79	93	105
80	101	114
81	100	112
82	92	111
83	94	106
84	94	111
85	94	110
86	102	112
87	94	111
88	94	105
89	105	116
90	87	96
91	97	96
92	86	104
93	101	111
94	98	106
95	87	104
96	104	115
97	97	103
98	100	105
99	91	103
100	106	116
101	102	112
102	97	105
103	95	109
104	105	113
105	94	104
106	100	104
107	107	111
108	99	106
109	106	118
110	98	109
111	108	117
112	92	110
113	110	119

Data Berpasangan Variabel X dan Variabel Y

No. Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	79	90	6241	8100	7110
2	80	102	6400	10404	8160
3	83	106	6889	11236	8798
4	83	107	6889	11449	8881
5	84	92	7056	8464	7728
6	84	100	7056	10000	8400
7	84	94	7056	8836	7896
8	84	91	7056	8281	7644
9	84	108	7056	11664	9072
10	85	102	7225	10404	8670
11	85	113	7225	12769	9605
12	85	98	7225	9604	8330
13	85	107	7225	11449	9095
14	86	95	7396	9025	8170
15	86	104	7396	10816	8944
16	86	94	7396	8836	8084
17	87	104	7569	10816	9048
18	87	96	7569	9216	8352
19	87	111	7569	12321	9657
20	87	110	7569	12100	9570
21	88	100	7744	10000	8800
22	88	105	7744	11025	9240
23	88	108	7744	11664	9504
24	88	108	7744	11664	9504
25	89	101	7921	10201	8989
26	89	114	7921	12996	10146
27	89	107	7921	11449	9523
28	90	108	8100	11664	9720
29	90	109	8100	11881	9810
30	90	113	8100	12769	10170
31	90	97	8100	9409	8730
32	90	112	8100	12544	10080
33	90	120	8100	14400	10800
34	91	106	8281	11236	9646
35	91	110	8281	12100	10010
36	91	108	8281	11664	9828
37	91	103	8281	10609	9373
38	92	93	8464	8649	8556
39	92	95	8464	9025	8740
40	92	117	8464	13689	10764

41	92	101	8464	10201	9292
42	92	110	8464	12100	10120
43	92	109	8464	11881	10028
44	92	111	8464	12321	10212
45	92	119	8464	14161	10948
46	93	115	8649	13225	10695
47	93	105	8649	11025	9765
48	94	104	8836	10816	9776
49	94	105	8836	11025	9870
50	94	109	8836	11881	10246
51	94	112	8836	12544	10528
52	94	109	8836	11881	10246
53	94	111	8836	12321	10434
54	94	110	8836	12100	10340
55	94	106	8836	11236	9964
56	94	114	8836	12996	10716
57	94	111	8836	12321	10434
58	94	113	8836	12769	10622
59	95	109	9025	11881	10355
60	95	114	9025	12996	10830
61	95	124	9025	15376	11780
62	96	115	9216	13225	11040
63	96	114	9216	12996	10944
64	96	113	9216	12769	10848
65	97	97	9409	9409	9409
66	97	103	9409	10609	9991
67	97	99	9409	9801	9603
68	97	107	9409	11449	10379
69	97	96	9409	9216	9312
70	97	105	9409	11025	10185
71	98	109	9604	11881	10682
72	98	106	9604	11236	10388
73	98	107	9604	11449	10486
74	98	112	9604	12544	10976
75	99	108	9801	11664	10692
76	99	99	9801	9801	9801
77	99	106	9801	11236	10494
78	99	98	9801	9604	9702
79	99	118	9801	13924	11682
80	99	110	9801	12100	10890

81	100	104	10000	10816	10400
82	100	105	10000	11025	10500
83	100	115	10000	13225	11500
84	100	110	10000	12100	11000
85	100	112	10000	12544	11200
86	101	123	10201	15129	12423
87	101	127	10201	16129	12827
88	101	116	10201	13456	11716
89	101	111	10201	12321	11211
90	101	114	10201	12996	11514
91	102	112	10404	12544	11424
92	102	112	10404	12544	11424
93	103	117	10609	13689	12051
94	103	118	10609	13924	12154
95	103	121	10609	14641	12463
96	103	120	10609	14400	12360
97	103	126	10609	15876	12978
98	104	123	10816	15129	12792
99	104	115	10816	13225	11960
100	105	121	11025	14641	12705
101	105	122	11025	14884	12810
102	105	119	11025	14161	12495
103	105	116	11025	13456	12180
104	105	125	11025	15625	13125
105	105	113	11025	12769	11865
106	105	128	11025	16384	13440
107	106	118	11236	13924	12508
108	106	116	11236	13456	12296
109	107	111	11449	12321	11877
110	107	129	11449	16641	13803
111	108	117	11664	13689	12636
112	109	122	11881	14884	13298
113	110	119	12100	14161	13090
Jumlah	10731	12378	1024811	1364132	1179877

Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

Variabel X

Variabel Y

Rata-rata :

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum X}{n} \\ &= \frac{10731}{113} \\ &= 94,96\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\ &= \frac{12378}{113} \\ &= 109,54\end{aligned}$$

Varians :

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{5745,86}{112} \\ &= 51,302\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{8248,07}{112} \\ &= 73,643\end{aligned}$$

Simpangan Baku :

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{51,302} \\ &= 7,163\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{73,643} \\ &= 8,582\end{aligned}$$

**Tabel Perhitungan Rata-rata,
Varians dan Simpangan Baku, Variabel X dan Y**

No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	99	118	4,04	8,46	16,28	71,57
2	89	114	-5,96	4,46	35,58	19,89
3	93	115	-1,96	5,46	3,86	29,81
4	83	107	-11,96	-2,54	143,15	6,45
5	85	113	-9,96	3,46	99,29	11,97
6	96	115	1,04	5,46	1,07	29,81
7	103	126	8,04	16,46	64,57	270,94
8	85	107	-9,96	-2,54	99,29	6,45
9	89	107	-5,96	-2,54	35,58	6,45
10	94	114	-0,96	4,46	0,93	19,89
11	84	108	-10,96	-1,54	120,22	2,37
12	105	128	10,04	18,46	100,71	340,78
13	92	119	-2,96	9,46	8,79	89,49
14	95	114	0,04	4,46	0,00	19,89
15	89	101	-5,96	-8,54	35,58	72,93
16	90	113	-4,96	3,46	24,65	11,97
17	95	124	0,04	14,46	0,00	209,10
18	87	110	-7,96	0,46	63,43	0,21
19	107	129	12,04	19,46	144,85	378,70
20	85	98	-9,96	-11,54	99,29	133,17
21	101	127	6,04	17,46	36,43	304,86
22	97	107	2,04	-2,54	4,14	6,45
23	80	102	-14,96	-7,54	223,94	56,85
24	91	110	-3,96	0,46	15,72	0,21
25	99	110	4,04	0,46	16,28	0,21
26	84	92	-10,96	-17,54	120,22	307,65
27	86	95	-8,96	-14,54	80,36	211,41
28	88	108	-6,96	-1,54	48,51	2,37
29	92	95	-2,96	-14,54	8,79	211,41
30	94	113	-0,96	3,46	0,93	11,97
31	90	108	-4,96	-1,54	24,65	2,37
32	91	108	-3,96	-1,54	15,72	2,37
33	87	111	-7,96	1,46	63,43	2,13
34	92	117	-2,96	7,46	8,79	55,65
35	100	115	5,04	5,46	25,36	29,81
36	97	99	2,04	-10,54	4,14	111,09
37	90	112	-4,96	2,46	24,65	6,05
38	84	94	-10,96	-15,54	120,22	241,49
39	96	114	1,04	4,46	1,07	19,89
40	84	100	-10,96	-9,54	120,22	91,01

41	99	98	4,04	-11,54	16,28	133,17
42	83	106	-11,96	-3,54	143,15	12,53
43	104	123	9,04	13,46	81,64	181,18
44	85	102	-9,96	-7,54	99,29	56,85
45	101	123	6,04	13,46	36,43	181,18
46	99	99	4,04	-10,54	16,28	111,09
47	86	94	-8,96	-15,54	80,36	241,49
48	99	108	4,04	-1,54	16,28	2,37
49	103	120	8,04	10,46	64,57	109,42
50	92	101	-2,96	-8,54	8,79	72,93
51	96	113	1,04	3,46	1,07	11,97
52	105	119	10,04	9,46	100,71	89,49
53	79	90	-15,96	-19,54	254,87	381,80
54	103	117	8,04	7,46	64,57	55,65
55	90	109	-4,96	-0,54	24,65	0,29
56	94	112	-0,96	2,46	0,93	6,05
57	105	122	10,04	12,46	100,71	155,26
58	90	97	-4,96	-12,54	24,65	157,25
59	92	109	-2,96	-0,54	8,79	0,29
60	92	93	-2,96	-16,54	8,79	273,57
61	88	100	-6,96	-9,54	48,51	91,01
62	103	118	8,04	8,46	64,57	71,57
63	109	122	14,04	12,46	196,99	155,26
64	103	121	8,04	11,46	64,57	131,34
65	88	108	-6,96	-1,54	48,51	2,37
66	100	110	5,04	0,46	25,36	0,21
67	101	116	6,04	6,46	36,43	41,73
68	90	120	-4,96	10,46	24,65	109,42
69	91	106	-3,96	-3,54	15,72	12,53
70	84	91	-10,96	-18,54	120,22	343,73
71	97	97	2,04	-12,54	4,14	157,25
72	88	105	-6,96	-4,54	48,51	20,61
73	94	109	-0,96	-0,54	0,93	0,29
74	98	107	3,04	-2,54	9,21	6,45
75	105	121	10,04	11,46	100,71	131,34
76	94	109	-0,96	-0,54	0,93	0,29
77	98	112	3,04	2,46	9,21	6,05
78	105	125	10,04	15,46	100,71	239,02
79	93	105	-1,96	-4,54	3,86	20,61
80	101	114	6,04	4,46	36,43	19,89

81	100	112	5,04	2,46	25,36	6,05
82	92	111	-2,96	1,46	8,79	2,13
83	94	106	-0,96	-3,54	0,93	12,53
84	94	111	-0,96	1,46	0,93	2,13
85	94	110	-0,96	0,46	0,93	0,21
86	102	112	7,04	2,46	49,50	6,05
87	94	111	-0,96	1,46	0,93	2,13
88	94	105	-0,96	-4,54	0,93	20,61
89	105	116	10,04	6,46	100,71	41,73
90	87	96	-7,96	-13,54	63,43	183,33
91	97	96	2,04	-13,54	4,14	183,33
92	86	104	-8,96	-5,54	80,36	30,69
93	101	111	6,04	1,46	36,43	2,13
94	98	106	3,04	-3,54	9,21	12,53
95	87	104	-7,96	-5,54	63,43	30,69
96	104	115	9,04	5,46	81,64	29,81
97	97	103	2,04	-6,54	4,14	42,77
98	100	105	5,04	-4,54	25,36	20,61
99	91	103	-3,96	-6,54	15,72	42,77
100	106	116	11,04	6,46	121,78	41,73
101	102	112	7,04	2,46	49,50	6,05
102	97	105	2,04	-4,54	4,14	20,61
103	95	109	0,04	-0,54	0,00	0,29
104	105	113	10,04	3,46	100,71	11,97
105	94	104	-0,96	-5,54	0,93	30,69
106	100	104	5,04	-5,54	25,36	30,69
107	107	111	12,04	1,46	144,85	2,13
108	99	106	4,04	-3,54	16,28	12,53
109	106	118	11,04	8,46	121,78	71,57
110	98	109	3,04	-0,54	9,21	0,29
111	108	117	13,04	7,46	169,92	55,65
112	92	110	-2,96	0,46	8,79	0,21
113	110	119	15,04	9,46	226,06	89,49
Jumlah	10731	12378			5745,86	8248,071

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
Variabel X2 (Persepsi Harga)**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 110 - 79 \\ &= 31 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas

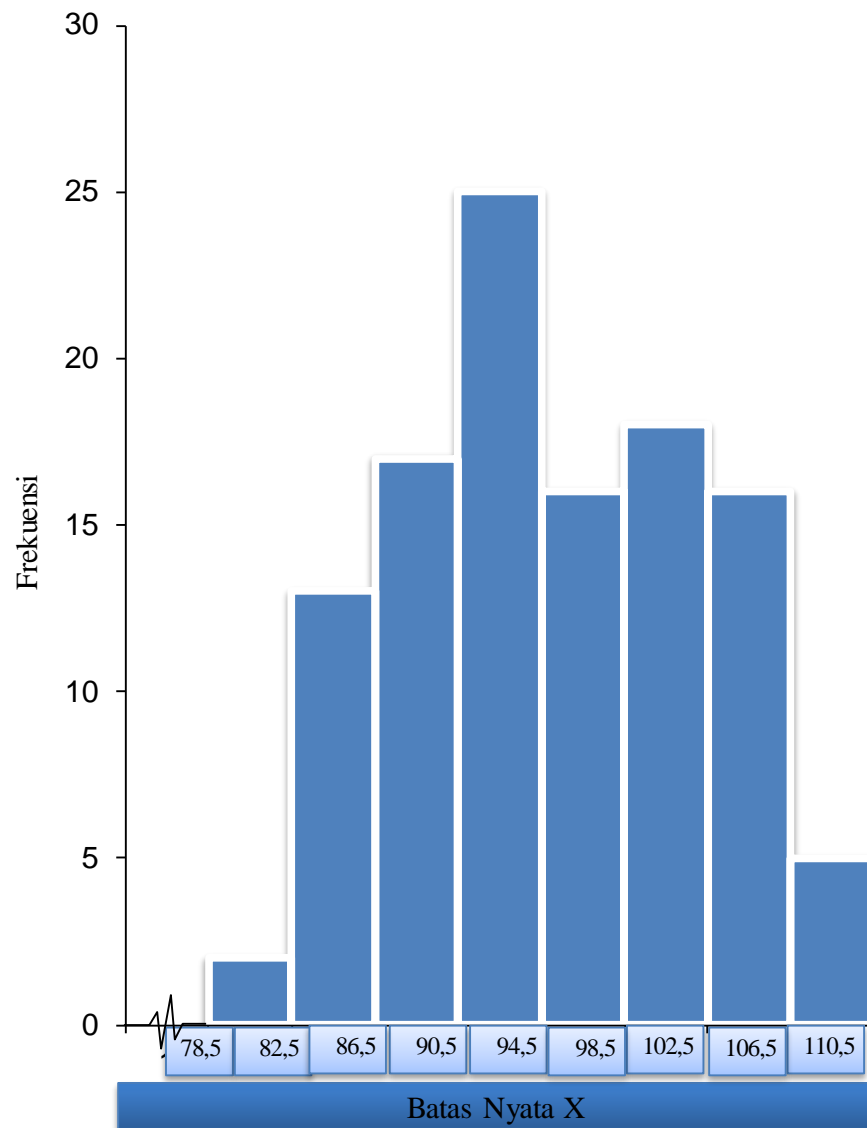
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3,3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3,3) \log 113 \\ &= 1 + (3,3) 2,05 \\ &= 1 + 6,78 \\ &= 7,78 \text{ (ditetapkan menjadi } 8 \text{)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{31}{8} = 3,875 \text{ (ditetapkan menjadi } 4 \text{)} \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
79 - 82	78,5	82,5	2	2%
83 - 86	82,5	86,5	14	12%
87 - 90	86,5	90,5	17	15%
91 - 94	90,5	94,5	25	22%
95 - 98	94,5	98,5	16	14%
99 - 102	98,5	102,5	18	16%
103 - 106	102,5	106,5	16	14%
107 - 110	106,5	110,5	5	4%
Jumlah			113	100%

Grafik Histogram
Variabel X2 (Persepsi Harga)



Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana

$$\hat{Y} = a + bX$$

Diketahui

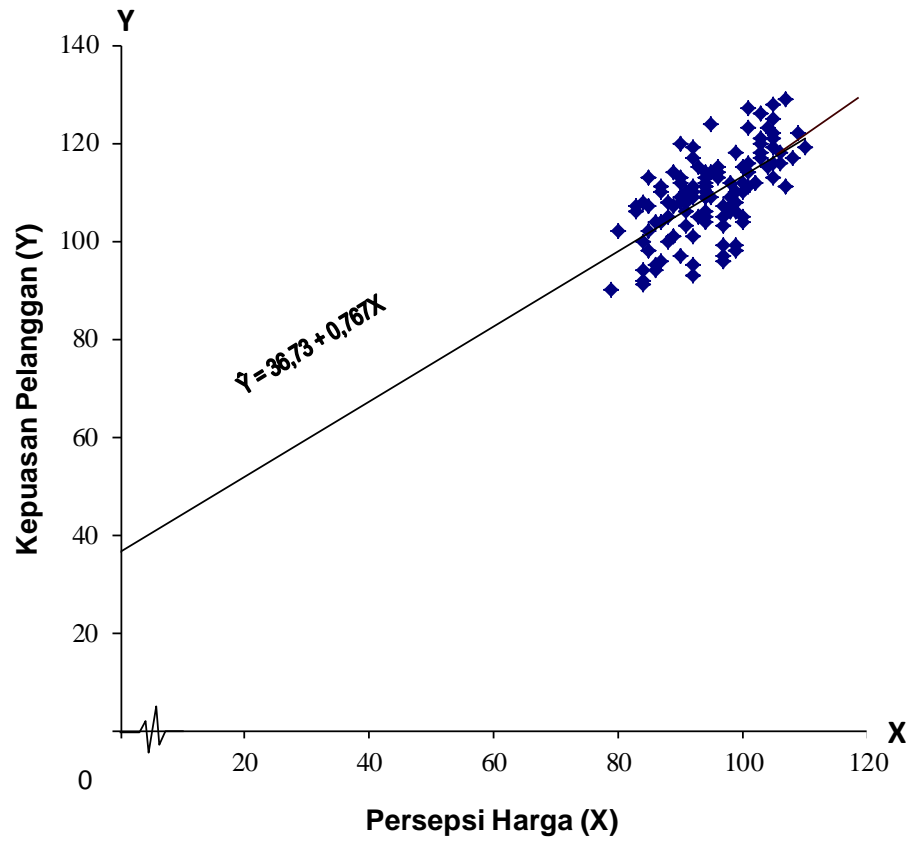
$$\begin{aligned} n &= 113 \\ \Sigma X &= 10731 \\ \Sigma X^2 &= 1024811 \\ \Sigma Y &= 12378 \\ \Sigma Y^2 &= 1364132 \\ \Sigma XY &= 1179877 \end{aligned}$$

Dimasukkan ke dalam rumus :

$$\begin{aligned} a &= \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\ &= \frac{12378 \cdot 1024811 - 10731 \cdot 1179877}{113 \cdot 1024811 - 10731^2} \\ &= \frac{12685110558 - 12661260087}{115803643 - 115154361} \\ &= \frac{23850471}{649282} \\ &= 36,7336 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} b &= \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\ &= \frac{113 \cdot 1179877 - 10731 \cdot 12378}{113 \cdot 1024811 - 10731^2} \\ &= \frac{133326101 - 132828318}{115803643 - 115154361} \\ &= \frac{497783}{649282} \\ &= 0,76667 \end{aligned}$$

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$

n	X	$\hat{Y} = 36,73 + 0,767X$				\hat{Y}
1	79	36,73	+	0,767	. 79	97,300
2	80	36,73	+	0,767	. 80	98,067
3	83	36,73	+	0,767	. 83	100,367
4	83	36,73	+	0,767	. 83	100,367
5	84	36,73	+	0,767	. 84	101,134
6	84	36,73	+	0,767	. 84	101,134
7	84	36,73	+	0,767	. 84	101,134
8	84	36,73	+	0,767	. 84	101,134
9	84	36,73	+	0,767	. 84	101,134
10	85	36,73	+	0,767	. 85	101,900
11	85	36,73	+	0,767	. 85	101,900
12	85	36,73	+	0,767	. 85	101,900
13	85	36,73	+	0,767	. 85	101,900
14	86	36,73	+	0,767	. 86	102,667
15	86	36,73	+	0,767	. 86	102,667
16	86	36,73	+	0,767	. 86	102,667
17	87	36,73	+	0,767	. 87	103,434
18	87	36,73	+	0,767	. 87	103,434
19	87	36,73	+	0,767	. 87	103,434
20	87	36,73	+	0,767	. 87	103,434
21	88	36,73	+	0,767	. 88	104,200
22	88	36,73	+	0,767	. 88	104,200
23	88	36,73	+	0,767	. 88	104,200
24	88	36,73	+	0,767	. 88	104,200
25	89	36,73	+	0,767	. 89	104,967
26	89	36,73	+	0,767	. 89	104,967
27	89	36,73	+	0,767	. 89	104,967
28	90	36,73	+	0,767	. 90	105,734
29	90	36,73	+	0,767	. 90	105,734
30	90	36,73	+	0,767	. 90	105,734

31	90	36,73	+	0,767	.	90	105,734
32	90	36,73	+	0,767	.	90	105,734
33	90	36,73	+	0,767	.	90	105,734
34	91	36,73	+	0,767	.	91	106,500
35	91	36,73	+	0,767	.	91	106,500
36	91	36,73	+	0,767	.	91	106,500
37	91	36,73	+	0,767	.	91	106,500
38	92	36,73	+	0,767	.	92	107,267
39	92	36,73	+	0,767	.	92	107,267
40	92	36,73	+	0,767	.	92	107,267
41	92	36,73	+	0,767	.	92	107,267
42	92	36,73	+	0,767	.	92	107,267
43	92	36,73	+	0,767	.	92	107,267
44	92	36,73	+	0,767	.	92	107,267
45	92	36,73	+	0,767	.	92	107,267
46	93	36,73	+	0,767	.	93	108,034
47	93	36,73	+	0,767	.	93	108,034
48	94	36,73	+	0,767	.	94	108,800
49	94	36,73	+	0,767	.	94	108,800
50	94	36,73	+	0,767	.	94	108,800
51	94	36,73	+	0,767	.	94	108,800
52	94	36,73	+	0,767	.	94	108,800
53	94	36,73	+	0,767	.	94	108,800
54	94	36,73	+	0,767	.	94	108,800
55	94	36,73	+	0,767	.	94	108,800
56	94	36,73	+	0,767	.	94	108,800
57	94	36,73	+	0,767	.	94	108,800
58	94	36,73	+	0,767	.	94	108,800
59	95	36,73	+	0,767	.	95	109,567
60	95	36,73	+	0,767	.	95	109,567
61	95	36,73	+	0,767	.	95	109,567
62	96	36,73	+	0,767	.	96	110,334
63	96	36,73	+	0,767	.	96	110,334
64	96	36,73	+	0,767	.	96	110,334
65	97	36,73	+	0,767	.	97	111,100
66	97	36,73	+	0,767	.	97	111,100
67	97	36,73	+	0,767	.	97	111,100
68	97	36,73	+	0,767	.	97	111,100
69	97	36,73	+	0,767	.	97	111,100
70	97	36,73	+	0,767	.	97	111,100

71	98	36,73	+	0,767	.	98	111,867
72	98	36,73	+	0,767	.	98	111,867
73	98	36,73	+	0,767	.	98	111,867
74	98	36,73	+	0,767	.	98	111,867
75	99	36,73	+	0,767	.	99	112,634
76	99	36,73	+	0,767	.	99	112,634
77	99	36,73	+	0,767	.	99	112,634
78	99	36,73	+	0,767	.	99	112,634
79	99	36,73	+	0,767	.	99	112,634
80	99	36,73	+	0,767	.	99	112,634
81	100	36,73	+	0,767	.	100	113,400
82	100	36,73	+	0,767	.	100	113,400
83	100	36,73	+	0,767	.	100	113,400
84	100	36,73	+	0,767	.	100	113,400
85	100	36,73	+	0,767	.	100	113,400
86	101	36,73	+	0,767	.	101	114,167
87	101	36,73	+	0,767	.	101	114,167
88	101	36,73	+	0,767	.	101	114,167
89	101	36,73	+	0,767	.	101	114,167
90	101	36,73	+	0,767	.	101	114,167
91	102	36,73	+	0,767	.	102	114,934
92	102	36,73	+	0,767	.	102	114,934
93	103	36,73	+	0,767	.	103	115,700
94	103	36,73	+	0,767	.	103	115,700
95	103	36,73	+	0,767	.	103	115,700
96	103	36,73	+	0,767	.	103	115,700
97	103	36,73	+	0,767	.	103	115,700
98	104	36,73	+	0,767	.	104	116,467
99	104	36,73	+	0,767	.	104	116,467
100	105	36,73	+	0,767	.	105	117,234
101	105	36,73	+	0,767	.	105	117,234
102	105	36,73	+	0,767	.	105	117,234
103	105	36,73	+	0,767	.	105	117,234
104	105	36,73	+	0,767	.	105	117,234
105	105	36,73	+	0,767	.	105	117,234
106	105	36,73	+	0,767	.	105	117,234
107	106	36,73	+	0,767	.	106	118,000
108	106	36,73	+	0,767	.	106	118,000
109	107	36,73	+	0,767	.	107	118,767
110	107	36,73	+	0,767	.	107	118,767
111	108	36,73	+	0,767	.	108	119,534
112	109	36,73	+	0,767	.	109	120,300
113	110	36,73	+	0,767	.	110	121,067

Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 36,73 + 0,767X$$

No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	79	90	97,30	-7,3003	-7,3003	53,2943
2	80	102	98,07	3,9330	3,9330	15,4688
3	83	106	100,37	5,6330	5,6330	31,7311
4	83	107	100,37	6,6330	6,6330	43,9972
5	84	92	101,13	-9,1336	-9,1336	83,4231
6	84	100	101,13	-1,1336	-1,1336	1,2851
7	84	94	101,13	-7,1336	-7,1336	50,8886
8	84	91	101,13	-10,1336	-10,1336	102,6904
9	84	108	101,13	6,8664	6,8664	47,1471
10	85	102	101,90	0,0997	0,0997	0,0099
11	85	113	101,90	11,0997	11,0997	123,2035
12	85	98	101,90	-3,9003	-3,9003	15,2123
13	85	107	101,90	5,0997	5,0997	26,0070
14	86	95	102,67	-7,6670	-7,6670	58,7823
15	86	104	102,67	1,3330	1,3330	1,7770
16	86	94	102,67	-8,6670	-8,6670	75,1162
17	87	104	103,43	0,5664	0,5664	0,3208
18	87	96	103,43	-7,4336	-7,4336	55,2588
19	87	111	103,43	7,5664	7,5664	57,2500
20	87	110	103,43	6,5664	6,5664	43,1173
21	88	100	104,20	-4,2003	-4,2003	17,6425
22	88	105	104,20	0,7997	0,7997	0,6395
23	88	108	104,20	3,7997	3,7997	14,4378
24	88	108	104,20	3,7997	3,7997	14,4378
25	89	101	104,97	-3,9670	-3,9670	15,7368
26	89	114	104,97	9,0330	9,0330	81,5958
27	89	107	104,97	2,0330	2,0330	4,1332
28	90	108	105,73	2,2664	2,2664	5,1364
29	90	109	105,73	3,2664	3,2664	10,6692
30	90	113	105,73	7,2664	7,2664	52,8002
31	90	97	105,73	-8,7336	-8,7336	76,2762
32	90	112	105,73	6,2664	6,2664	39,2674
33	90	120	105,73	14,2664	14,2664	203,5294
34	91	106	106,50	-0,5003	-0,5003	0,2503
35	91	110	106,50	3,4997	3,4997	12,2479
36	91	108	106,50	1,4997	1,4997	2,2491
37	91	103	106,50	-3,5003	-3,5003	12,2521
38	92	93	107,27	-14,2670	-14,2670	203,5462
39	92	95	107,27	-12,2670	-12,2670	150,4783
40	92	117	107,27	9,7330	9,7330	94,7320

41	92	101	107,27	-6,2670	-6,2670	39,2748
42	92	110	107,27	2,7330	2,7330	7,4695
43	92	109	107,27	1,7330	1,7330	3,0034
44	92	111	107,27	3,7330	3,7330	13,9356
45	92	119	107,27	11,7330	11,7330	137,6642
46	93	115	108,03	6,9664	6,9664	48,5303
47	93	105	108,03	-3,0336	-3,0336	9,2029
48	94	104	108,80	-4,8003	-4,8003	23,0428
49	94	105	108,80	-3,8003	-3,8003	14,4422
50	94	109	108,80	0,1997	0,1997	0,0399
51	94	112	108,80	3,1997	3,1997	10,2381
52	94	109	108,80	0,1997	0,1997	0,0399
53	94	111	108,80	2,1997	2,1997	4,8387
54	94	110	108,80	1,1997	1,1997	1,4393
55	94	106	108,80	-2,8003	-2,8003	7,8417
56	94	114	108,80	5,1997	5,1997	27,0369
57	94	111	108,80	2,1997	2,1997	4,8387
58	94	113	108,80	4,1997	4,1997	17,6375
59	95	109	109,57	-0,5670	-0,5670	0,3214
60	95	114	109,57	4,4330	4,4330	19,6518
61	95	124	109,57	14,4330	14,4330	208,3126
62	96	115	110,33	4,6664	4,6664	21,7750
63	96	114	110,33	3,6664	3,6664	13,4423
64	96	113	110,33	2,6664	2,6664	7,1095
65	97	97	111,10	-14,1003	-14,1003	198,8183
66	97	103	111,10	-8,1003	-8,1003	65,6148
67	97	99	111,10	-12,1003	-12,1003	146,4171
68	97	107	111,10	-4,1003	-4,1003	16,8124
69	97	96	111,10	-15,1003	-15,1003	228,0189
70	97	105	111,10	-6,1003	-6,1003	37,2136
71	98	109	111,87	-2,8670	-2,8670	8,2195
72	98	106	111,87	-5,8670	-5,8670	34,4212
73	98	107	111,87	-4,8670	-4,8670	23,6873
74	98	112	111,87	0,1330	0,1330	0,0177
75	99	108	112,63	-4,6336	-4,6336	21,4705
76	99	99	112,63	-13,6336	-13,6336	185,8758
77	99	106	112,63	-6,6336	-6,6336	44,0050
78	99	98	112,63	-14,6336	-14,6336	214,1431
79	99	118	112,63	5,3664	5,3664	28,7979
80	99	110	112,63	-2,6336	-2,6336	6,9360

80	99	110	112,63	-2,6336	-2,6336	6,9360
81	100	104	113,40	-9,4003	-9,4003	88,3656
82	100	105	113,40	-8,4003	-8,4003	70,5650
83	100	115	113,40	1,5997	1,5997	2,5591
84	100	110	113,40	-3,4003	-3,4003	11,5620
85	100	112	113,40	-1,4003	-1,4003	1,9608
86	101	123	114,17	8,8330	8,8330	78,0225
87	101	127	114,17	12,8330	12,8330	164,6868
88	101	116	114,17	1,8330	1,8330	3,3600
89	101	111	114,17	-3,1670	-3,1670	10,0297
90	101	114	114,17	-0,1670	-0,1670	0,0279
91	102	112	114,93	-2,9336	-2,9336	8,6062
92	102	112	114,93	-2,9336	-2,9336	8,6062
93	103	117	115,70	1,2997	1,2997	1,6892
94	103	118	115,70	2,2997	2,2997	5,2886
95	103	121	115,70	5,2997	5,2997	28,0869
96	103	120	115,70	4,2997	4,2997	18,4874
97	103	126	115,70	10,2997	10,2997	106,0839
98	104	123	116,47	6,5330	6,5330	42,6806
99	104	115	116,47	-1,4670	-1,4670	2,1520
100	105	121	117,23	3,7664	3,7664	14,1855
101	105	122	117,23	4,7664	4,7664	22,7183
102	105	119	117,23	1,7664	1,7664	3,1201
103	105	116	117,23	-1,2336	-1,2336	1,5218
104	105	125	117,23	7,7664	7,7664	60,3165
105	105	113	117,23	-4,2336	-4,2336	17,9236
106	105	128	117,23	10,7664	10,7664	115,9147
107	106	118	118,00	-0,0003	-0,0003	0,0000
108	106	116	118,00	-2,0003	-2,0003	4,0012
109	107	111	118,77	-7,7670	-7,7670	60,3257
110	107	129	118,77	10,2330	10,2330	104,7150
111	108	117	119,53	-2,5336	-2,5336	6,4193
112	109	122	120,30	1,6997	1,6997	2,8890
113	110	119	121,07	-2,0670	-2,0670	4,2723
Jumlah			12378,00	0,00	0,0000	4870,78

Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

Regresi $\hat{Y} = 36,73 + 0,767X$

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\
 & &= \frac{0,00}{113} \\
 & &= 0,0000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ Varians} &= S^2 &= \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\
 & &= \frac{4870,781}{112} \\
 & &= 43,489
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Simpangan Baku} &= S &= \sqrt{S^2} \\
 & &= \sqrt{43,489} \\
 & &= 6,5946
 \end{aligned}$$

Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y Atas X2

$$\hat{Y} = 36,73 + 0,767X_2$$

No.	(Y - \hat{Y}) (Xi)	$\overline{(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})}$ (Xi - \bar{X}_i)	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	[F(zi) - S(zi)]
1	-15,1003	-15,1003	-2,2898	0,4887	0,0113	0,0088	0,002
2	-14,6336	-14,6336	-2,2190	0,4864	0,0136	0,0177	0,004
3	-14,2670	-14,2670	-2,1634	0,4846	0,0154	0,0265	0,011
4	-14,1003	-14,1003	-2,1381	0,4834	0,0166	0,0354	0,019
5	-13,6336	-13,6336	-2,0674	0,4803	0,0197	0,0442	0,025
6	-12,2670	-12,2670	-1,8601	0,4688	0,0312	0,0531	0,022
7	-12,1003	-12,1003	-1,8349	0,4664	0,0336	0,0619	0,028
8	-10,1336	-10,1336	-1,5366	0,4370	0,0630	0,0708	0,008
9	-9,4003	-9,4003	-1,4254	0,4222	0,0778	0,0796	0,002
10	-9,1336	-9,1336	-1,3850	0,4162	0,0838	0,0885	0,005
11	-8,7336	-8,7336	-1,3244	0,4066	0,0934	0,0973	0,004
12	-8,6670	-8,6670	-1,3142	0,4049	0,0951	0,1062	0,011
13	-8,4003	-8,4003	-1,2738	0,3980	0,1020	0,1150	0,013
14	-8,1003	-8,1003	-1,2283	0,3888	0,1112	0,1239	0,013
15	-7,7670	-7,7670	-1,1778	0,3790	0,1210	0,1327	0,012
16	-7,6670	-7,6670	-1,1626	0,3770	0,1230	0,1416	0,019
17	-7,4336	-7,4336	-1,1272	0,3686	0,1314	0,1504	0,019
18	-7,3003	-7,3003	-1,1070	0,3643	0,1357	0,1593	0,024
19	-7,1336	-7,1336	-1,0817	0,3599	0,1401	0,1681	0,028
20	-6,6336	-6,6336	-1,0059	0,3413	0,1587	0,1770	0,018
21	-6,2670	-6,2670	-0,9503	0,3289	0,1711	0,1858	0,015
22	-6,1003	-6,1003	-0,9250	0,3212	0,1788	0,1947	0,016
23	-5,8670	-5,8670	-0,8897	0,3106	0,1894	0,2035	0,014
24	-4,8670	-4,8670	-0,7380	0,2673	0,2327	0,2124	0,020
25	-4,8003	-4,8003	-0,7279	0,2642	0,2358	0,2212	0,015
26	-4,6336	-4,6336	-0,7026	0,2580	0,2420	0,2301	0,012
27	-4,2336	-4,2336	-0,6420	0,2389	0,2611	0,2389	0,022
28	-4,2003	-4,2003	-0,6369	0,2357	0,2643	0,2478	0,017
29	-4,1003	-4,1003	-0,6218	0,2324	0,2676	0,2566	0,011
30	-3,9670	-3,9670	-0,6015	0,2258	0,2742	0,2655	0,009
31	-3,9003	-3,9003	-0,5914	0,2224	0,2776	0,2743	0,003
32	-3,8003	-3,8003	-0,5763	0,2157	0,2843	0,2832	0,001
33	-3,5003	-3,5003	-0,5308	0,2019	0,2981	0,2920	0,006
34	-3,4003	-3,4003	-0,5156	0,1950	0,3050	0,3009	0,004
35	-3,1670	-3,1670	-0,4802	0,1844	0,3156	0,3097	0,006
36	-3,0336	-3,0336	-0,4600	0,1772	0,3228	0,3186	0,004
37	-2,9336	-2,9336	-0,4449	0,1700	0,3300	0,3274	0,003
38	-2,9336	-2,9336	-0,4449	0,1700	0,3300	0,3363	0,006
39	-2,8670	-2,8670	-0,4347	0,1664	0,3336	0,3451	0,012
40	-2,8003	-2,8003	-0,4246	0,1628	0,3372	0,3540	0,017

41	-2,6336	-2,6336	-0,3994	0,1517	0,3483	0,3628	0,015
42	-2,5336	-2,5336	-0,3842	0,1480	0,3520	0,3717	0,020
43	-2,0670	-2,0670	-0,3134	0,1217	0,3783	0,3805	0,002
44	-2,0003	-2,0003	-0,3033	0,1179	0,3821	0,3894	0,007
45	-1,4670	-1,4670	-0,2224	0,0871	0,4129	0,3982	0,015
46	-1,4003	-1,4003	-0,2123	0,0832	0,4168	0,4071	0,010
47	-1,2336	-1,2336	-0,1871	0,0714	0,4286	0,4159	0,013
48	-1,1336	-1,1336	-0,1719	0,0675	0,4325	0,4248	0,008
49	-0,5670	-0,5670	-0,0860	0,0319	0,4681	0,4336	0,034
50	-0,5003	-0,5003	-0,0759	0,0279	0,4721	0,4425	0,030
51	-0,1670	-0,1670	-0,0253	0,0080	0,4920	0,4513	0,041
52	-0,0003	-0,0003	0,0000	0,0000	0,5000	0,4602	0,040
53	0,0997	0,0997	0,0151	0,0040	0,5040	0,4690	0,035
54	0,1330	0,1330	0,0202	0,0080	0,5080	0,4779	0,030
55	0,1997	0,1997	0,0303	0,0120	0,5120	0,4867	0,025
56	0,1997	0,1997	0,0303	0,0120	0,5120	0,4956	0,016
57	0,5664	0,5664	0,0859	0,0319	0,5319	0,5044	0,027
58	0,7997	0,7997	0,1213	0,0478	0,5478	0,5133	0,035
59	1,1997	1,1997	0,1819	0,0714	0,5714	0,5221	0,049
60	1,2997	1,2997	0,1971	0,0754	0,5754	0,5310	0,044
61	1,3330	1,3330	0,2021	0,0793	0,5793	0,5398	0,039
62	1,4997	1,4997	0,2274	0,0871	0,5871	0,5487	0,038
63	1,5997	1,5997	0,2426	0,0948	0,5948	0,5575	0,037
64	1,6997	1,6997	0,2577	0,0987	0,5987	0,5664	0,032
65	1,7330	1,7330	0,2628	0,1026	0,6026	0,5752	0,027
66	1,7664	1,7664	0,2678	0,1026	0,6026	0,5841	0,019
67	1,8330	1,8330	0,2780	0,1064	0,6064	0,5929	0,013
68	2,0330	2,0330	0,3083	0,1179	0,6179	0,6018	0,016
69	2,1997	2,1997	0,3336	0,1293	0,6293	0,6106	0,019
70	2,1997	2,1997	0,3336	0,1293	0,6293	0,6195	0,010
71	2,2664	2,2664	0,3437	0,1331	0,6331	0,6283	0,005
72	2,2997	2,2997	0,3487	0,1331	0,6331	0,6372	0,004
73	2,6664	2,6664	0,4043	0,1554	0,6554	0,6460	0,009
74	2,7330	2,7330	0,4144	0,1591	0,6591	0,6549	0,004
75	3,1997	3,1997	0,4852	0,1844	0,6844	0,6637	0,021
76	3,2664	3,2664	0,4953	0,1879	0,6879	0,6726	0,015
77	3,4997	3,4997	0,5307	0,2019	0,7019	0,6814	0,020
78	3,6664	3,6664	0,5560	0,2088	0,7088	0,6903	0,019
79	3,7330	3,7330	0,5661	0,2123	0,7123	0,6991	0,013
80	3,7664	3,7664	0,5711	0,2157	0,7157	0,7080	0,008

81	3,7997	3,7997	0,5762	0,2157	0,7157	0,7168	0,001
82	3,7997	3,7997	0,5762	0,2157	0,7157	0,7257	0,010
83	3,9330	3,9330	0,5964	0,2224	0,7224	0,7345	0,012
84	4,1997	4,1997	0,6368	0,2357	0,7357	0,7434	0,008
85	4,2997	4,2997	0,6520	0,2422	0,7422	0,7522	0,010
86	4,4330	4,4330	0,6722	0,2486	0,7486	0,7611	0,012
87	4,6664	4,6664	0,7076	0,2580	0,7580	0,7699	0,012
88	4,7664	4,7664	0,7228	0,2642	0,7642	0,7788	0,015
89	5,0997	5,0997	0,7733	0,2794	0,7794	0,7876	0,008
90	5,1997	5,1997	0,7885	0,2823	0,7823	0,7965	0,014
91	5,2997	5,2997	0,8036	0,2881	0,7881	0,8053	0,017
92	5,3664	5,3664	0,8137	0,2910	0,7910	0,8142	0,023
93	5,6330	5,6330	0,8542	0,3023	0,8023	0,8230	0,021
94	6,2664	6,2664	0,9502	0,3289	0,8289	0,8319	0,003
95	6,5330	6,5330	0,9907	0,3389	0,8389	0,8407	0,002
96	6,5664	6,5664	0,9957	0,3389	0,8389	0,8496	0,011
97	6,6330	6,6330	1,0058	0,3413	0,8413	0,8584	0,017
98	6,8664	6,8664	1,0412	0,3508	0,8508	0,8673	0,016
99	6,9664	6,9664	1,0564	0,3531	0,8531	0,8761	0,023
100	7,2664	7,2664	1,1019	0,3643	0,8643	0,8850	0,021
101	7,5664	7,5664	1,1474	0,3729	0,8729	0,8938	0,021
102	7,7664	7,7664	1,1777	0,3790	0,8790	0,9027	0,024
103	8,8330	8,8330	1,3394	0,4082	0,9082	0,9115	0,003
104	9,0330	9,0330	1,3698	0,4131	0,9131	0,9204	0,007
105	9,7330	9,7330	1,4759	0,4292	0,9292	0,9292	0,000
106	10,2330	10,2330	1,5517	0,4394	0,9394	0,9381	0,001
107	10,2997	10,2997	1,5618	0,4406	0,9406	0,9469	0,006
108	10,7664	10,7664	1,6326	0,4484	0,9484	0,9558	0,007
109	11,0997	11,0997	1,6831	0,4535	0,9535	0,9646	0,011
110	11,7330	11,7330	1,7792	0,4616	0,9616	0,9735	0,012
111	12,8330	12,8330	1,9460	0,4738	0,9738	0,9823	0,009
112	14,2664	14,2664	2,1633	0,4846	0,9846	0,9912	0,007
113	14,4330	14,4330	2,1886	0,4854	0,9854	1,0000	0,015

Perhitungan JK (G)									
No.	K	n _i	X	Y	Y ²	XY	ΣYk ²	$\frac{(\Sigma Yk)^2}{n}$	$\left\{ \Sigma Yk^2 - \frac{(\Sigma Yk)^2}{n} \right\}$
1	1	1	79	90	8100	7110			
2	2	1	80	102	10404	8160			
3	3	2	83	106	11236	8798	22685	22684,50	0,50
4			83	107	11449	8881			
5	4	5	84	92	8464	7728	47245	47045,00	200,00
6			84	100	10000	8400			
7			84	94	8836	7896			
8			84	91	8281	7644			
9			84	108	11664	9072			
10	5	4	85	102	10404	8670	44226	44100,00	126,00
11			85	113	12769	9605			
12			85	98	9604	8330			
13			85	107	11449	9095			
14	6	3	86	95	9025	8170	28677	28616,33	60,67
15			86	104	10816	8944			
16			86	94	8836	8084			
17	7	4	87	104	10816	9048	44453	44310,25	142,75
18			87	96	9216	8352			
19			87	111	12321	9657			
20			87	110	12100	9570			
21	8	4	88	100	10000	8800	44353	44310,25	42,75
22			88	105	11025	9240			
23			88	108	11664	9504			
24			88	108	11664	9504			
25	9	3	89	101	10201	8989	34646	34561,33	84,67
26			89	114	12996	10146			
27			89	107	11449	9523			
28	10	6	90	108	11664	9720	72667	72380,17	286,83
29			90	109	11881	9810			
30			90	113	12769	10170			
31			90	97	9409	8730			
32			90	112	12544	10080			
33			90	120	14400	10800			
34	11	4	91	106	11236	9646	45609	45582,25	26,75
35			91	110	12100	10010			
36			91	108	11664	9828			
37			91	103	10609	9373			
38	12	8	92	93	8649	8556	92027	91378,13	648,88
39			92	95	9025	8740			
40			92	117	13689	10764			

41			92	101	10201	9292				
42			92	110	12100	10120				
43			92	109	11881	10028				
44			92	111	12321	10212				
45			92	119	14161	10948				
46	13	2	93	115	13225	10695	24250	24200,00		50,00
47			93	105	11025	9765				
48	14	11	94	104	10816	9776	131890	131783,27		106,73
49			94	105	11025	9870				
50			94	109	11881	10246				
51			94	112	12544	10528				
52			94	109	11881	10246				
53			94	111	12321	10434				
54			94	110	12100	10340				
55			94	106	11236	9964				
56			94	114	12996	10716				
57			94	111	12321	10434				
58			94	113	12769	10622				
59	15	3	95	109	11881	10355	40253	40136,33		116,67
60			95	114	12996	10830				
61			95	124	15376	11780				
62	16	3	96	115	13225	11040	38990	38988,00		2,00
63			96	114	12996	10944				
64			96	113	12769	10848				
65	17	6	97	97	9409	9409	61509	61408,17		100,83
66			97	103	10609	9991				
67			97	99	9801	9603				
68			97	107	11449	10379				
69			97	96	9216	9312				
70			97	105	11025	10185				
71	18	4	98	109	11881	10682	47110	47089,00		21,00
72			98	106	11236	10388				
73			98	107	11449	10486				
74			98	112	12544	10976				
75	19	6	99	108	11664	10692	68329	68053,50		275,50
76			99	99	9801	9801				
77			99	106	11236	10494				
78			99	98	9604	9702				
79			99	118	13924	11682				
80			99	110	12100	10890				

81	20	5	100	104	10816	10400	59710	59623,20		86,80
82			100	105	11025	10500				
83			100	115	13225	11500				
84			100	110	12100	11000				
85			100	112	12544	11200				
86	21	5	101	123	15129	12423	70031	69856,20		174,80
87			101	127	16129	12827				
88			101	116	13456	11716				
89			101	111	12321	11211				
90			101	114	12996	11514				
91	22	2	102	112	12544	11424	25088	25088,00		0,00
92			102	112	12544	11424				
93	23	5	103	117	13689	12051	72530	72180,80		349,20
94			103	118	13924	12154				
95			103	121	14641	12463				
96			103	120	14400	12360				
97			103	126	15876	12978				
98	24	2	104	123	15129	12792	28354	28322,00		32,00
99			104	115	13225	11960				
100	25	7	105	121	14641	12705	101920	101762,29		157,71
101			105	122	14884	12810				
102			105	119	14161	12495				
103			105	116	13456	12180				
104			105	125	15625	13125				
105			105	113	12769	11865				
106			105	128	16384	13440				
107	26	2	106	118	13924	12508	27380	27378,00		2,00
108			106	116	13456	12296				
109	27	2	107	111	12321	11877	28962	28800,00		162,00
110			107	129	16641	13803				
111	28	1	108	117	13689	12636				
112	29	1	109	122	14884	13298				
113	30	1	110	119	14161	13090				
Σ	30	113	10731	12378	1364132	1179877				3257,03

Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y Atas X2

$$\hat{Y} = 36,73 + 0,767X_2$$

1. Kolom
- \hat{Y}

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= 36,73 + 0,767 X \\ &= 36,73 + 0,767 (79) = 97,30\end{aligned}$$

2. Kolom
- $Y - \hat{Y}$

$$Y - \hat{Y} = 90 - 97,30 = -7,30$$

3. Kolom
- $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$

$$(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y}) = -7,30 - 0,0000 = -7,30$$

4. Kolom
- $[(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})]^2$

$$= (-7,30)^2 = 53,29$$

5. Kolom
- $Y - \hat{Y}$
- atau
- (X_i)
- yang sudah diurutkan dari data terkecil

6. Kolom
- $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$
- atau
- $(X_i - \bar{X}_i)$
- yang sudah diurutkan dari data terkecil

7. Kolom
- Z_i

$$Z_i = \frac{(X_i - \bar{X}_i)}{S} = \frac{-15,10}{6,59} = -2,290$$

8. Kolom
- Z_t

Dari kolom Z_i kemudian dikonsultasikan tabel distribusi Z contoh :- 2,29; pada sumbu menurun cari angka 2,2; lalu pada sumbu mendatar angka 9 Diperoleh nilai $Z_t = 0,4887$

9. Kolom
- $F(z_i)$

$F(z_i) = 0,5 + Z_t$, jika $Z_i (+)$ & $= 0,5 - Z_t$, Jika $Z_i (-)$
 $Z_i = -2,29$, maka $0,5 - Z_t = 0,5 - 0,4887 = 0,0113$

10. Kolom
- $S(z_i)$

$$\frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{1}{113} = 0,009$$

11. Kolom
- $[F(z_i) - S(Z_i)]$

Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$
 $= [0,011 - 0,009] = 0,002$

Perhitungan Uji Keberartian Regresi

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} \text{JK (T)} &= \sum Y^2 \\ &= 1364132 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} \text{JK (a)} &= \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= \frac{12378^2}{113} \\ &= 1355883,93 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} \text{JK (b)} &= b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N} \right\} \\ &= 0,767 \left\{ 1179877 - \frac{(10731)(12378)}{113} \right\} \\ &= 3377,29 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} \text{JK (S)} &= \text{JK (T)} - \text{JK (a)} - \text{JK (b/a)} \\ &= 1364132 - 1355883,93 - 3377,29 \\ &= 4870,781 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 113 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 111 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} \text{RJK}_{(b/a)} &= \frac{\text{JK}_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{3377,29}{1} = 3377,29 \\ \text{RJK}_{(res)} &= \frac{\text{JK}_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{4870,78}{111} = 43,88 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{\text{RJK}_{(b/a)}}{\text{RJK}_{(res)}} = \frac{3377,29}{43,88} = 76,96$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 76,96$, dan $F_{tabel(0,05;1/111)} = 3,93$ sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah signifikan

Perhitungan Uji Kelinearan Regresi

1. Mencari Jumlah Kuadrat Kekeliruan JK (G)

$$\begin{aligned} JK(G) &= \sum \left\{ \sum Y_k^2 - \frac{\sum Y_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 3257,033 \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} JK(TC) &= JK(S) - JK(G) \\ &= 4870,781 - 3257,033 \\ &= 1613,748 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 30 \\ dk_{(TC)} &= k - 2 = 28 \\ dk_{(G)} &= n - k = 83 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(TC)} &= \frac{1613,75}{28} = 57,63 \\ RJK_{(G)} &= \frac{3257,03}{83} = 39,24 \end{aligned}$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linier

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{57,63}{39,24} = 1,47$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 1,47$, dan $F_{tabel(0,05;28/83)} = 1,61$ sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah linier

Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regersi

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	n	ΣY^2		-	
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	$b \left\{ \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N} \right\}$	$\frac{JK(b)}{1}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{res}}$	Fo > Ft Maka regresi Berarti
Residu	n - 2	JK (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	113	1364132,00			
Regresi (a)	1	1355883,93			
Regresi (b/a)	1	3377,29	3377,29	76,96	4,03
Sisa	111	4870,78	43,88		
Tuna Cocok	28	1613,75	57,63	1,47	1,61
Galat Kekeliruan	83	3257,03	39,24		

Perhitungan Koefisien Korelasi
Product Moment

Diketahui

$$\begin{aligned}
 n &= 113 \\
 \Sigma X &= 10731 \\
 \Sigma X^2 &= 1024811 \\
 \Sigma Y &= 12378 \\
 \Sigma Y^2 &= 1364132 \\
 \Sigma XY &= 1179877
 \end{aligned}$$

Dimasukkan ke dalam rumus :

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{113 \cdot 1179877 - [10731] \cdot [12378]}{\sqrt{\{113 \cdot 1024811 - 10731^2\} \cdot \{113 \cdot 1364132 - 12378^2\}}} \\
 &= \frac{133326101 - 132828318}{\sqrt{649282 \cdot 932032}} \\
 &= \frac{497783}{777914,906} \\
 &= 0,640
 \end{aligned}$$

**Perhitungan Uji Keberartian
Koefisien Korelasi (Uji t)**

Menghitung Uji Signifikansi Koefisien Korelasi menggunakan Uji-t, yaitu dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,640\sqrt{111}}{\sqrt{1-0,409}} \\
 &= \frac{0,640 \cdot 10,5}{\sqrt{0,591}} \\
 &= \frac{6,742}{0,77} \\
 &= 8,77
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (113 - 2) = 111$ sebesar 1,66

Kriteria pengujian :

H_0 : ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

H_0 : diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Dari hasil pengujian :

$t_{hitung} (8,77) > t_{tabel} (1,66)$, maka terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel X dengan variabel Y

Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Uji Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \times 100\% \\ &= 0,640^2 \times 100\% \\ &= 0,4095 \times 100\% \\ &= 40,95\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa variasi Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh Persepsi Harga sebesar 40,95%.

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X2
PERSEPSI HARGA**

SKOR INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Penetapan harga produk baru	Biaya Murah	8 soal	$\frac{466+449+394+430+413+453+436+425}{8}$ 433,3	13%
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tarif sesuai dengan kualitas produk	4 Soal	$\frac{416+467+500+463}{4}$ 461,5	14,08%
	Keterjangkauan harga	4 soal	$\frac{338+511+530+456}{4}$ 448,5	45%
	Harga bauran produk	4 soal	$\frac{486+491+372+507}{4}$ 464,0	14%
	Penyesuaian harga	4 soal	$\frac{470+453+342+463}{4}$ 432,0	15%
Total Skor			3277,3	102%

Dari hasil perhitungan, ke-dua dimensi tersebut, dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki kontribusi yang besar. Indikator keterjangkauan harga dalam dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kepuasan pelanggan.

Tabel Nilai – Nilai r Product Moment dari Pearson

N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,194	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,463	0,590	41	0,308	0,398	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,376	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,279	0,361			

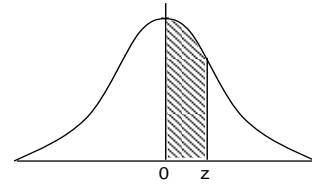
Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

Nilai Kritis L untuk Uji *Liliefors*

Ukuran Sampel	Taraf Nyata (α)				
	0,01	0,05	0,10	0,15	0,20
n = 4	0,417	0,381	0,352	0,319	0,300
5	0,405	0,337	0,315	0,299	0,285
6	0,364	0,319	0,294	0,277	0,265
7	0,348	0,300	0,276	0,258	0,247
8	0,331	0,285	0,261	0,244	0,233
9	0,311	0,271	0,249	0,233	0,223
10	0,294	0,258	0,239	0,224	0,215
11	0,284	0,249	0,230	0,217	0,206
12	0,275	0,242	0,223	0,212	0,199
13	0,268	0,234	0,214	0,202	0,190
14	0,261	0,227	0,207	0,194	0,183
15	0,257	0,220	0,201	0,187	0,177
16	0,250	0,213	0,195	0,182	0,173
17	0,245	0,206	0,189	0,177	0,169
18	0,239	0,200	0,184	0,173	0,166
19	0,235	0,195	0,179	0,169	0,163
20	0,231	0,190	0,174	0,166	0,160
25	0,200	0,173	0,158	0,147	0,142
30	0,187	0,161	0,144	0,136	0,131
n > 30	$\frac{1,031}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,886}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,805}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,768}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,736}{\sqrt{n}}$

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

Tabel Kurva Normal Persentase Daerah Kurva Normal dari 0 sampai z

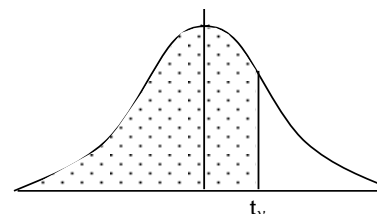


Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0,0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0,1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0,2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0,3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0,4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0,5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0,6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0,7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0,8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0,9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1,0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1,1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1,2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1,3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1,4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1,5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1,6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1,7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1,8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1,9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2,0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2,1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2,2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4890
2,3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4936
2,4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2,5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2,6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2,7	4965	4966	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2,8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2,9	4981	4982	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3,0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3,1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3,2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3,3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3,4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3,5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3,6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schoum Publishing Co., New York, 1961

Tabel Nilai – Nilai dalam Distribusi t

Nilai Persentil untuk Distribusi t

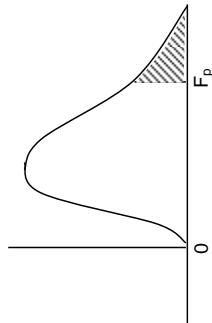
 $v = dk$ (Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan t_p)

v	$t_{0,995}$	$t_{0,99}$	$t_{0,975}$	$t_{0,95}$	$t_{0,90}$	$t_{0,80}$	$t_{0,75}$	$t_{0,70}$	$t_{0,60}$	$t_{0,55}$
1	63,66	31,82	12,71	6,31	3,08	1,376	1,000	0,727	0,325	0,518
2	9,92	6,96	4,30	2,92	1,89	1,061	0,816	0,617	0,289	0,142
3	5,84	4,54	3,18	2,35	1,64	0,978	0,765	0,584	0,277	0,137
4	4,60	3,75	2,78	2,13	1,53	0,941	0,744	0,569	0,271	0,134
5	4,03	3,36	2,57	2,02	1,48	0,920	0,727	0,559	0,267	0,132
6	3,71	3,14	2,45	1,94	1,44	0,906	0,718	0,553	0,265	0,131
7	3,50	3,00	2,36	1,90	1,42	0,896	0,711	0,519	0,263	0,130
8	3,36	2,90	2,31	1,86	1,40	0,889	0,706	0,516	0,262	0,130
9	3,25	2,82	2,26	1,83	1,38	0,883	0,703	0,513	0,261	0,129
10	3,17	2,76	2,23	1,81	1,37	0,879	0,700	0,512	0,260	0,129
11	3,11	2,72	2,20	1,80	1,36	0,876	0,697	0,510	0,260	0,129
12	3,06	2,68	2,18	1,78	1,36	0,873	0,695	0,509	0,259	0,128
13	3,01	2,65	2,16	1,77	1,35	0,870	0,694	0,508	0,259	0,128
14	2,98	2,62	2,14	1,76	1,34	0,868	0,692	0,507	0,258	0,128
15	2,95	2,60	2,13	1,75	1,34	0,866	0,691	0,506	0,258	0,128
16	2,92	2,58	2,12	1,75	1,34	0,865	0,690	0,505	0,258	0,128
17	2,90	2,57	2,11	1,74	1,33	0,863	0,689	0,504	0,257	0,128
18	2,88	2,55	2,10	1,73	1,33	0,862	0,688	0,504	0,257	0,127
19	2,86	2,54	2,09	1,73	1,33	0,861	0,688	0,503	0,257	0,127
20	2,84	2,53	2,09	1,72	1,32	0,860	0,687	0,503	0,257	0,127
21	2,83	2,52	2,08	1,72	1,32	0,859	0,686	0,502	0,257	0,127
22	2,82	2,51	2,07	1,72	1,32	0,858	0,686	0,502	0,256	0,127
23	2,81	2,50	2,07	1,71	1,32	0,858	0,685	0,502	0,256	0,127
24	2,80	2,49	2,06	1,71	1,32	0,857	0,685	0,501	0,256	0,127
25	2,79	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,501	0,256	0,127
26	2,78	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,501	0,256	0,127
27	2,77	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,684	0,501	0,256	0,127
28	2,76	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,683	0,500	0,256	0,127
29	2,76	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,500	0,256	0,127
30	2,75	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,500	0,256	0,127
40	2,70	2,42	2,02	1,68	1,30	0,854	0,681	0,529	0,255	0,126
60	2,66	2,39	2,00	1,67	1,30	0,848	0,679	0,527	0,254	0,126
120	2,62	2,36	1,98	1,66	1,29	0,845	0,677	0,526	0,254	0,126
∞	2,58	2,33	1,96	1,645	1,28	0,842	0,674	0,521	0,253	0,126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R.Y., dan Yates F

Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Edinburg

Tabel Nilai – Nilai dalam Distribusi F



Nilai Persentil untuk Distribusi F
(Bilangan dalam Badan Daftar menyatakan F_p ;
Baris atas untuk $p = 0,05$ dan Baris bawah untuk $p = 0,01$)

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254
	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6106	6142	6169	6208	6234	6258	6286	6302	6323	6334	6352	6361	6366
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,36	19,37	19,38	19,39	19,40	19,41	19,42	19,43	19,44	19,45	19,46	19,47	19,47	19,47	19,48	19,49	19,50	19,50
	98,49	99,01	99,17	99,25	99,30	99,33	99,34	99,36	99,38	99,40	99,41	99,42	99,43	99,44	99,45	99,46	99,47	99,48	99,48	99,48	99,49	99,49	99,50	99,50
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,88	8,84	8,81	8,78	8,76	8,74	8,71	8,69	8,66	8,64	8,62	8,60	8,58	8,57	8,56	8,54	8,54	8,53
	34,12	30,81	29,46	28,71	28,24	27,91	27,67	27,49	27,34	27,23	27,13	27,05	26,92	26,83	26,69	26,60	26,50	26,41	26,30	26,27	26,23	26,18	26,14	26,12
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,93	5,91	5,87	5,84	5,80	5,77	5,74	5,71	5,70	5,68	5,66	5,65	5,64	5,63
	21,20	18,00	16,69	15,98	15,52	15,21	14,98	14,80	14,66	14,54	14,45	14,37	14,24	14,15	14,02	13,93	13,83	13,74	13,69	13,61	13,57	13,52	13,48	13,46
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,78	4,74	4,70	4,68	4,64	4,60	4,56	4,53	4,50	4,46	4,44	4,42	4,40	4,38	4,37	4,36
	16,26	13,27	12,06	11,39	10,97	10,67	10,45	10,27	10,15	10,05	9,96	9,89	9,77	9,68	9,55	9,47	9,38	9,29	9,24	9,17	9,13	9,07	9,04	9,02
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,03	4,00	3,96	3,92	3,87	3,81	3,81	3,77	3,75	3,72	3,71	3,69	3,68	3,67
	13,74	10,92	9,78	9,15	8,75	8,47	8,26	8,10	7,98	7,87	7,79	7,72	7,60	7,52	7,39	7,31	7,23	7,14	7,09	7,02	6,99	6,94	6,90	6,88
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23
	12,25	9,55	8,45	7,85	7,46	7,19	7,00	6,81	6,71	6,62	6,54	6,47	6,35	6,27	6,15	6,07	5,98	5,90	5,85	5,78	5,75	5,70	5,67	5,65
8	5,32	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23
	11,26	8,65	7,59	7,01	6,63	6,37	6,19	6,03	5,91	5,82	5,74	5,67	5,56	5,48	5,36	5,28	5,20	5,11	5,06	4,96	4,91	4,88	4,86	4,86
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,13	3,10	3,07	3,02	2,98	2,93	2,90	2,86	2,82	2,80	2,77	2,76	2,73	2,72	2,71
	10,56	8,02	6,99	6,42	6,06	5,80	5,62	5,47	5,35	5,26	5,18	5,11	5,00	4,92	4,80	4,73	4,64	4,56	4,51	4,45	4,41	4,36	4,33	4,31
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,97	2,94	2,91	2,86	2,82	2,77	2,74	2,70	2,67	2,64	2,61	2,59	2,56	2,55	2,54
	10,04	7,56	6,55	5,99	5,64	5,39	5,21	5,06	4,95	4,85	4,78	4,71	4,60	4,52	4,41	4,33	4,25	4,17	4,12	4,05	4,01	3,96	3,93	3,91

Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,86	2,82	2,79	2,74	2,70	2,65	2,61	2,57	2,53	2,50	2,47	2,45	2,42	2,41	2,40
	9,65	7,20	6,22	5,67	5,32	5,07	4,88	4,74	4,63	4,54	4,46	4,40	4,29	4,21	4,10	4,02	3,94	3,86	3,80	3,74	3,70	3,66	3,62	3,60
12	4,75	3,88	3,49	3,26	3,11	3,00	2,92	2,85	2,80	2,76	2,72	2,69	2,64	2,60	2,54	2,50	2,46	2,42	2,40	2,36	2,35	2,32	2,31	2,30
	9,33	6,93	5,95	5,41	5,06	4,82	4,65	4,50	4,39	4,30	4,22	4,16	4,05	3,98	3,86	3,78	3,70	3,61	3,56	3,49	3,46	3,41	3,38	3,36
13	4,67	3,80	3,41	3,18	3,02	2,92	2,84	2,77	2,72	2,67	2,63	2,60	2,55	2,51	2,45	2,42	2,38	2,34	2,32	2,28	2,26	2,24	2,31	2,30
	9,07	6,70	5,74	5,20	4,86	4,62	4,44	4,30	4,19	4,10	4,02	3,96	3,85	3,78	3,67	3,59	3,51	3,42	3,37	3,30	3,27	3,21	3,18	3,16
14	4,67	3,80	3,41	3,18	3,02	2,92	2,84	2,77	2,72	2,67	2,63	2,60	2,55	2,51	2,45	2,42	2,38	2,34	2,32	2,28	2,26	2,24	2,22	2,21
	8,86	6,51	5,56	5,03	4,69	4,46	4,28	4,14	4,03	3,94	3,86	3,80	3,70	3,62	3,51	3,43	3,34	3,26	3,21	3,14	3,11	3,06	3,02	3,00
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,70	2,64	2,59	2,55	2,51	2,48	2,43	2,39	2,33	2,29	2,25	2,21	2,18	2,15	2,12	2,10	2,06	2,07
	8,68	6,36	5,42	4,89	4,56	4,32	4,14	4,00	3,89	3,80	3,73	3,67	3,56	3,48	3,36	3,29	3,20	3,12	3,07	3,00	2,97	2,92	2,89	2,87
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,45	2,42	2,37	2,33	2,28	2,24	2,20	2,16	2,13	2,09	2,07	2,04	2,02	2,01
	8,53	6,23	5,29	4,77	4,44	4,20	4,03	3,89	3,78	3,69	3,61	3,55	3,45	3,37	3,25	3,18	3,10	3,01	2,96	2,89	2,86	2,80	2,77	2,75
17	4,45	3,56	3,20	2,96	2,81	2,70	2,62	2,55	2,50	2,45	2,41	2,38	2,33	2,29	2,23	2,19	2,15	2,11	2,08	2,04	2,02	1,99	1,97	1,96
	8,40	6,11	5,18	4,67	4,34	4,10	3,93	3,79	3,68	3,59	3,52	3,45	3,35	3,27	3,16	3,08	3,00	2,92	2,86	2,79	2,76	2,70	2,67	2,65
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,37	2,34	2,29	2,25	2,19	2,15	2,11	2,07	2,04	2,00	1,98	1,95	1,93	1,92
	8,28	6,01	5,09	4,58	4,25	4,01	3,85	3,71	3,60	3,51	3,44	3,37	3,27	3,19	3,07	3,00	2,91	2,83	2,78	2,71	2,68	2,62	2,59	2,57
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,55	2,48	2,43	2,38	2,34	2,31	2,26	2,21	2,15	2,11	2,07	2,02	2,00	1,96	1,94	1,91	1,90	1,88
	8,18	5,93	5,01	4,50	4,17	3,94	3,77	3,63	3,52	3,43	3,36	3,30	3,19	3,12	3,00	2,92	2,84	2,76	2,70	2,63	2,60	2,54	2,51	2,49
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,52	2,45	2,40	2,35	2,31	2,26	2,23	2,18	2,12	2,08	2,08	1,99	1,96	1,92	1,90	1,87	1,85	1,84
	8,10	5,85	4,94	4,43	4,10	3,87	3,71	3,56	3,45	3,37	3,30	3,23	3,13	3,05	2,94	2,86	2,77	2,69	2,63	2,56	2,53	2,47	2,44	2,42
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,28	2,25	2,20	2,15	2,09	2,05	2,00	1,96	1,93	1,89	1,87	1,84	1,82	1,81
	8,02	5,78	4,87	4,37	4,04	3,81	3,65	3,51	3,40	3,31	3,24	3,17	3,07	2,99	2,88	2,80	2,72	2,63	2,58	2,51	2,47	2,42	2,38	2,36
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,47	2,40	2,35	2,30	2,26	2,23	2,18	2,13	2,07	2,03	1,98	1,93	1,91	1,87	1,84	1,81	1,80	1,78
	7,94	5,72	4,82	4,31	3,99	3,76	3,59	3,45	3,35	3,26	3,18	3,12	3,02	2,94	2,83	2,75	2,67	2,58	2,53	2,46	2,42	2,37	2,33	2,31
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,45	2,38	2,32	2,28	2,24	2,20	2,14	2,10	2,04	2,00	1,96	1,91	1,88	1,84	1,82	1,79	1,77	1,76
	7,88	5,66	4,76	4,26	3,94	3,71	3,54	3,41	3,30	3,21	3,14	3,07	2,97	2,89	2,78	2,70	2,62	2,53	2,48	2,41	2,37	2,32	2,28	2,26
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,43	2,36	2,30	2,26	2,22	2,18	2,13	2,09	2,02	1,98	1,94	1,89	1,86	1,82	1,80	1,76	1,74	1,73
	7,82	5,61	4,72	4,22	3,90	3,67	3,50	3,36	3,25	3,17	3,09	3,03	2,93	2,85	2,74	2,66	2,58	2,49	2,44	2,36	2,33	2,27	2,23	2,21
25	4,24	3,38	2,99	2,76	2,60	2,49	2,41	2,34	2,28	2,24	2,20	2,16	2,11	2,06	2,00	1,96	1,92	1,87	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72	1,71
	7,77	5,57	4,68	4,18	3,86	3,63	3,46	3,32	3,21	3,13	3,05	2,99	2,89	2,81	2,70	2,62	2,54	2,45	2,40	2,32	2,29	2,23	2,19	2,17

Lanjutan Distribusi F

$V_2 = dk$ penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞	
26	4,22	3,37	2,89	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,15	2,10	2,05	1,99	1,95	1,90	1,85	1,82	1,78	1,76	1,72	1,70	1,69	1,69
	7,72	5,63	4,64	4,14	3,82	3,59	3,42	3,29	3,17	3,09	3,02	2,96	2,86	2,77	2,66	2,58	2,50	2,41	2,36	2,28	2,25	2,19	2,15	2,13	2,13
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,30	2,25	2,20	2,16	2,13	2,08	2,03	1,97	1,93	1,88	1,84	1,80	1,76	1,74	1,71	1,68	1,67	1,67
	7,68	5,49	4,60	4,11	3,79	3,56	3,39	3,26	3,14	3,06	2,98	2,93	2,83	2,74	2,63	2,55	2,47	2,38	2,33	2,25	2,21	2,16	2,12	2,10	2,10
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,44	2,36	2,29	2,24	2,19	2,15	2,12	2,06	2,02	1,96	1,91	1,87	1,81	1,78	1,75	1,72	1,69	1,67	1,65	1,65
	7,64	5,45	4,57	4,07	3,76	3,53	3,36	3,23	3,11	3,03	2,95	2,90	2,80	2,71	2,60	2,52	2,44	2,35	2,30	2,22	2,18	2,13	2,09	2,06	2,06
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,54	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,14	2,10	2,05	2,00	1,94	1,90	1,85	1,80	1,77	1,74	1,73	1,71	1,68	1,65	1,64
	7,60	5,52	4,54	4,04	3,73	3,50	3,33	3,20	3,08	3,00	2,92	2,87	2,77	2,68	2,57	2,49	2,41	2,32	2,27	2,19	2,15	2,10	2,06	2,03	2,03
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,34	2,27	2,21	2,16	2,12	2,09	2,04	1,99	1,93	1,89	1,84	1,79	1,76	1,72	1,72	1,69	1,66	1,64	1,62
	7,56	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,30	3,17	3,06	2,98	2,90	2,84	2,74	2,66	2,55	2,47	2,38	2,29	2,24	2,16	2,13	2,07	2,03	2,01	2,01
32	4,15	3,30	2,90	2,67	2,51	2,40	2,32	2,25	2,19	2,14	2,10	2,07	2,02	1,97	1,91	1,86	1,82	1,76	1,74	1,69	1,67	1,64	1,61	1,59	1,59
	7,50	5,34	4,46	3,97	3,66	3,42	3,25	3,12	3,01	2,94	2,86	2,80	2,70	2,62	2,51	2,42	2,34	2,25	2,20	2,12	2,08	2,02	1,98	1,96	1,96
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,30	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05	2,00	1,95	1,89	1,84	1,80	1,74	1,71	1,67	1,67	1,64	1,61	1,59	1,57
	7,44	5,29	4,42	3,93	3,61	3,38	3,21	3,08	2,97	2,89	2,82	2,76	2,66	2,58	2,47	2,38	2,30	2,21	2,15	2,08	2,04	1,98	1,94	1,91	1,91
36	4,11	3,26	2,80	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,10	2,06	2,03	1,99	1,93	1,87	1,82	1,78	1,72	1,69	1,65	1,62	1,59	1,56	1,55	1,55
	7,39	5,25	4,38	3,89	3,58	3,35	3,18	3,04	2,94	2,86	2,78	2,72	2,62	2,54	2,43	2,35	2,26	2,17	2,12	2,04	2,00	1,94	1,90	1,87	1,87
38	4,10	3,25	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05	2,02	1,96	1,92	1,85	1,80	1,76	1,71	1,67	1,63	1,60	1,57	1,54	1,53	1,53
	7,35	5,21	4,34	3,86	3,54	3,32	3,15	3,02	2,91	2,82	2,75	2,69	2,59	2,51	2,40	2,32	2,22	2,14	2,08	2,00	1,97	1,90	1,86	1,84	1,84
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,07	2,04	2,00	1,95	1,90	1,84	1,79	1,74	1,69	1,66	1,61	1,59	1,55	1,53	1,51	1,51
	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	3,12	2,99	2,88	2,80	2,73	2,66	2,56	2,49	2,37	2,29	2,20	2,11	2,05	1,97	1,94	1,88	1,84	1,81	1,81
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06	2,02	1,99	1,94	1,89	1,82	1,78	1,73	1,68	1,64	1,60	1,57	1,54	1,51	1,49	1,49
	7,27	5,15	4,29	3,80	3,49	3,26	3,10	2,96	2,86	2,77	2,70	2,64	2,54	2,46	2,35	2,26	2,17	2,08	2,02	1,94	1,91	1,85	1,80	1,78	1,78
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05	2,01	1,98	1,92	1,88	1,81	1,76	1,72	1,66	1,63	1,58	1,56	1,52	1,50	1,48	1,48
	7,24	5,12	4,26	3,78	3,46	3,24	3,07	2,94	2,84	2,75	2,68	2,62	2,52	2,44	2,32	2,24	2,15	2,06	2,00	1,92	1,88	1,82	1,78	1,75	1,75
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,14	2,09	2,04	2,00	1,97	1,91	1,87	1,80	1,75	1,71	1,65	1,62	1,57	1,54	1,51	1,48	1,46	1,46
	7,21	5,10	4,24	3,76	3,44	3,22	3,05	2,92	2,82	2,73	2,66	2,60	2,50	2,42	2,30	2,22	2,13	2,04	1,98	1,90	1,86	1,80	1,76	1,72	1,72
48	4,04	3,19	2,80	2,56	2,41	2,30	2,21	2,14	2,08	2,03	1,99	1,96	1,90	1,86	1,79	1,74	1,70	1,64	1,61	1,56	1,53	1,50	1,47	1,45	1,45
	7,19	5,08	4,22	3,74	3,42	3,20	3,04	2,90	2,80	2,71	2,64	2,58	2,48	2,40	2,28	2,20	2,11	2,02	1,96	1,88	1,84	1,78	1,73	1,70	1,70
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,98	1,95	1,90	1,85	1,78	1,74	1,69	1,63	1,60	1,55	1,52	1,48	1,46	1,44	1,44
	7,17	5,06	4,20	3,72	3,44	3,18	3,02	2,88	2,78	2,70	2,62	2,56	2,16	2,39	2,26	2,18	2,10	2,00	1,91	1,86	1,82	1,76	1,71	1,68	1,68

 $V_1 = dk$ pembilang

Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
55	4,02	3,17	2,78	2,51	3,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00	1,97	1,93	1,88	1,83	1,76	1,72	1,67	1,61	1,58	1,52	1,50	1,46	1,43	1,41
	7,12	5,01	4,16	3,68	3,37	3,15	2,98	2,85	2,75	2,66	2,59	2,53	2,43	2,35	2,23	2,15	2,00	1,96	1,90	1,82	1,78	1,71	1,66	1,64
60	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,17	2,10	2,01	1,99	1,95	1,92	1,86	1,81	1,75	1,70	1,65	1,59	1,56	1,50	1,48	1,44	1,41	1,39
	7,08	4,98	4,13	3,63	3,31	3,12	2,95	2,82	2,72	2,63	2,56	2,50	2,40	2,32	2,20	2,12	2,03	1,93	1,87	1,79	1,71	1,68	1,63	1,60
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,21	2,15	2,08	2,02	1,98	1,94	1,90	1,85	1,80	1,73	1,68	1,63	1,57	1,51	1,49	1,46	1,42	1,39	1,37
	7,01	4,95	4,10	3,62	3,31	3,09	2,93	2,79	2,70	2,61	2,51	2,47	2,37	2,30	2,18	2,09	2,00	1,90	1,81	1,76	1,71	1,61	1,60	1,56
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,32	2,11	2,07	2,01	1,97	1,93	1,89	1,81	1,79	1,72	1,67	1,62	1,56	1,53	1,47	1,45	1,40	1,37	1,35
	7,01	4,92	4,08	3,60	3,29	3,07	2,91	2,77	2,67	2,59	2,51	2,45	2,35	2,28	2,15	2,07	1,98	1,88	1,82	1,74	1,69	1,63	1,56	1,53
80	3,96	3,11	2,72	2,18	2,33	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95	1,91	1,88	1,82	1,77	1,70	1,65	1,60	1,51	1,51	1,45	1,42	1,38	1,35	1,32
	6,96	4,86	4,04	3,58	3,25	3,01	2,87	2,71	2,61	2,55	2,18	2,11	2,32	2,21	2,11	2,03	1,94	1,84	1,78	1,70	1,65	1,57	1,52	1,49
100	3,91	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,79	1,75	1,68	1,63	1,57	1,51	1,48	1,42	1,39	1,34	1,30	1,28
	6,90	4,82	3,98	3,51	3,20	2,99	2,82	2,69	2,59	2,51	2,13	2,36	2,26	2,19	2,06	1,98	1,89	1,79	1,73	1,64	1,59	1,51	1,46	1,43
125	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,77	1,72	1,65	1,60	1,55	1,49	1,45	1,39	1,36	1,31	1,27	1,25
	6,81	4,78	3,94	3,17	3,17	2,95	2,79	2,65	2,56	2,17	2,40	2,33	2,23	2,15	2,03	1,94	1,85	1,75	1,68	1,59	1,54	1,46	1,40	1,37
150	3,91	3,06	2,67	2,43	2,27	2,16	2,07	2,00	1,94	1,89	1,85	1,82	1,76	1,71	1,64	1,59	1,51	1,47	1,44	1,37	1,34	1,29	1,25	1,22
	6,81	4,75	3,91	3,14	3,13	2,92	2,76	2,62	2,53	2,44	2,37	2,30	2,20	2,12	2,00	1,91	1,83	1,72	1,66	1,56	1,51	1,43	1,37	1,33
200	3,86	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,74	1,69	1,62	1,57	1,52	1,45	1,42	1,35	1,32	1,26	1,22	1,19
	6,79	4,74	3,88	3,41	3,11	2,90	2,73	2,60	2,50	2,41	2,34	2,28	2,17	2,09	1,97	1,88	1,79	1,69	1,62	1,53	1,48	1,39	1,33	1,28
400	3,86	3,02	2,62	2,39	2,23	2,12	2,03	1,96	1,90	1,85	1,81	1,78	1,72	1,67	1,60	1,54	1,49	1,42	1,38	1,32	1,28	1,22	1,16	1,13
	6,70	4,66	3,83	3,36	3,06	2,85	2,69	2,55	2,46	2,37	2,29	2,23	2,12	2,04	1,92	1,84	1,74	1,64	1,57	1,47	1,42	1,32	1,24	1,19
1000	3,85	3,00	2,61	2,38	2,22	2,10	2,02	1,95	1,89	1,84	1,80	1,76	1,70	1,65	1,58	1,53	1,47	1,41	1,36	1,30	1,26	1,19	1,13	1,08
	6,68	1,62	3,80	3,34	3,04	2,82	2,66	2,53	2,13	2,34	2,26	2,20	2,09	2,01	1,89	1,81	1,71	1,61	1,54	1,44	1,38	1,28	1,19	1,11
∞	3,84	2,99	2,60	2,37	2,21	2,09	2,01	1,94	1,88	1,83	1,79	1,75	1,69	1,64	1,57	1,52	1,46	1,40	1,35	1,28	1,24	1,17	1,11	1,00
	6,64	4,60	3,78	3,32	3,02	2,80	2,64	2,51	2,41	2,32	2,24	2,18	2,07	1,99	1,87	1,79	1,69	1,59	1,52	1,41	1,36	1,25	1,15	1,00

Sumber : Elementary Statistics, Hoel, P.G., John Wiley & Sons, Inc., New York, 1960
 dan Khusus pada penulis

Daftar Nama Responden Uji Coba

NO	NAMA MAHASISWA	NO REGISTRASI	NO TELEPON
1	Jasmine Rizky Ramadhani	8105132098	081381536280
2	Syifa Mawarizky	8105132099	085618231755
3	Thalya Noor	8105132103	083827546327
4	Fawzia Aswin Hadist	8105132104	085620303375
5	Sita Mutia Dewi	8105132112	085738554258
6	Astuti	8105132113	087853268192
7	Saeful Amir	8105132116	089819537280
8	Nabilla Nurani	8105132125	081287382918
9	Anggi Dwi Wicaksono	8105132128	082274839488
10	Asyifa Ismi Khaerunnisa	8105132136	081324383748
11	Dina Iswara	8105132142	085672637382
12	Dita Arlita	8105132144	08111142510
13	Dalilaty Arifani Hanifah	8105132145	089822182933
14	Nia Gustiani	8105132149	089973829138
15	Shella Novayanti Indah Sari	8105132155	082295597972
16	Melvida Dwi Agustya	8105132159	082210967235
17	Ervita Iska	8105132167	081290056628
18	Nova Arifani	8105132169	085692934800
19	Dicky Mardiansyah	8105132172	085714460283
20	Dewi Anggraeni	8105132179	087877005466
21	Dinda Destiani	8105132181	081316036438
22	Arline Tri Ulina	8105132182	082297330300
23	Dina Permata	8105132183	081296646974
24	Sofiah	8105132184	081284450607
25	Indah Novebriyani	8105132185	085819801570
26	Kevin Maranatha	8105132187	085781234130
27	Rachma Gea Fernanda	8105132191	087770746975
28	Eka Sabrina Hasyati	8105132192	082297420545
29	Herlina	8105132199	08118131514
30	Syarief Hidayatullah	8105132569	089826325363

DAFTAR NAMA RESPONDEN FINAL

NO	NAMA MAHASISWA	NO REGISTRASI	NO TELEPON	ANGKATAN
1	Iyan Anggi Novi A	8135132233	085718155525	2013
2	Nona Rani Agustina	8135132238	085774709050	2013
3	Sitta Putri Q.N	8135132244	08988594252	2013
4	Lusi Julistia	8135132245	083895119885	2013
5	Juwita Mega Puspita	8135132248	08985092258	2013
6	Dinda Amalia Putri	8135132253	085775407704	2013
7	Mastiani Frimaidya	8135132258	081210856592	2013
8	Sutan Leonardi	8135132262	085717830792	2013
9	Rini Tri Apriliani	8135132265	082298751790	2013
10	Eka Yuliasih	8135132266	085880401266	2013
11	Ditha Friska Sitompul	8135132272	085778426726	2013
12	Ika Wahyu Lestari	8135132273	088213043133	2013
13	Stefanus Brilian	8135132274	085780835330	2013
14	Sandi Nur Pratama	8135132271	085882382771	2013
15	Rizky Hidayatullah	8135134102	081280845630	2013
16	Ummu Fitriani	8135134108	085688800422	2013
17	Dyah Ayu Puspita	8135134130	085779891416	2013
18	Willies Tarantiarno	8135134132	082311126176	2013
19	Annisa Ul Hasanah	8135134135	087884874034	2013
20	Astari Ramadhania	8135134138	085695382805	2013
21	Mohammad Rezky	8135134140	089690489835	2013
22	Restia Nur Rizky	8135134141	085880401266	2013
23	Nila Indawati	8135134142	085779899049	2013
24	Chairunnisa	8135141541	08983796546	2014
25	Vinni Oktaviani	8135141543	082295597972	2014
26	Gita Ariesta Indah S	8135141544	082210967235	2014
27	Novi Lanjar Sari	8135141548	081290056628	2014
28	Uki Lestari	8135141549	085692934800	2014
29	Ardianti Supri Gesti	8135141552	083399384231	2014
30	Ilham Afandi	8135141554	08998970708	2014
31	Dira Nurmawati	8135141555	08135134101	2014
32	Adawiyah	8135141557	082298588185	2014
33	Marin Dwi Pamungkas	8135141561	085775390626	2014
34	Rizki Nia Mutiarani	8135141564	085711327716	2014
35	Sarah Risninda	8135141567	08999875665	2014
36	Alfath Rianda Utami	8135141571	088808502948	2014

37	Kholifaturihmah	8135142896	081310268755	2014
38	Yohana Mirmaningstyas	8135142898	085891338784	2014
39	Fajar Dwi Kurniawan	8135142901	081362486868	2014
40	Dea Rachmawati	8135142802	081286933593	2014
41	Varian Giovanni	8135142909	081285927929	2014
42	Mutiara Mutmainah	8135142913	08244743031	2014
43	Rizka Millasari	8135142916	081280909807	2014
44	Wanda Yurianti	8135145939	089667756395	2014
45	Mochammad Bagus W	8135145941	085891643808	2014
46	Muhammad Razif Amri	8135145943	085771798336	2014
47	Risa Nadilla	8135145944	082298751790	2014
48	Shifa Nur Diani	8135145949	085880401266	2014
49	Tania Nurul Hasanah	8135145954	085778426726	2014
50	Ike Riana Anggraeni	8135145957	088213043133	2014
51	Renita Dwi Apriliyan	8135145959	085780835330	2014
52	Rizal Rifaldi	8135145961	085882382771	2014
53	Muhammad Fadil Aulia	8135145966	08998970708	2014
54	Risya Nur Ajizah	8135145968	08135134101	2014
55	Faishal Zaky Al Amma	8135145971	082298588185	2014
56	Ade Putri Aprillia	8135150192	089826382725	2015
57	Anita Veronica	8135150323	085672839283	2015
58	Dalfario Andreyosman	8135150731	085711258951	2015
59	Doni Asman Lahagu	8135152299	081295352739	2015
60	Eka Wahyu Andayani	8135150584	087770746975	2015
61	Eka Yuliana	8135150585	082297420545	2015
62	Gerry Nawawi	8135152557	08118131514	2015
63	Harawati	8135150609	085859450112	2015
64	Irma Ramadhani	8135152237	08990669174	2015
65	Khimatun Luthfiana	8135150787	087782698996	2015
66	Maria Esra Stephanie	81351527510	08584141290	2015
67	Muhammad Akbar	8135154323	082299238620	2015
68	Novista Risanti	8135150739	082237237392	2015
69	Nadya Safira	8135152373	085753628890	2015
70	Rachmah Vidya Sari	8135152224	083882990760	2015
71	Siti Ayu Marsinah	8135152219	082234127525	2015
72	Wisnu Anggara	8135154289	085711258951	2015
73	Dyah Kartika	8135153347	081295352739	2015
74	Iman Tri Widodo	8135153137	087770746975	2015
75	Rijal Miftahul	8135152027	082297420545	2015
76	Aulia Hanifah	8135152780	08118131514	2015
77	Vista Lestari	8135151369	0858594511	2015

78	Tiansi Suci	8135151437	08990669174	2015
79	Enno Paramitha	8135155067	087782698996	2015
80	Auli Widya Febryani	8135155224	08888414129	2015
81	Virlia Rizqi	8135160065	082299238620	2016
82	Ramma S	8135160105	08118121415	2016
83	Sabila N	8135160207	085718155525	2016
84	Nadya Shafa	8135160228	085774709050	2016
85	Desy Nur	8135160387	08988594252	2016
86	Ria Indriani	8135160512	083895119885	2016
87	Luthfi Hadi	8135160852	08985092258	2016
88	Alda Aurelia	8135160969	085775407704	2016
89	Dinda Nabillah	8135161000	081210856592	2016
90	Mega Maryati	8135161293	085717830792	2016
91	Aurya like	8135161342	082298751790	2016
92	Dessy Yulani	8135161380	085880401266	2016
93	Citra Pratiwi	8135161708	085280957382	2016
94	Ratna Ramdhani	8135161713	082298751825	2016
95	Farrel Muhammad	8135161748	082265809252	2016
96	Ade Irvan	8135161765	085810521795	2016
97	Aisyah V	8135161829	081381665732	2016
98	Chelsy Maharani	8135162094	089955203034	2016
99	Riesti Agustina	8135162132	085875667098	2016
100	Dhita E	8135162188	085283943050	2016
101	Iqbal R	8135162414	082290234327	2016
102	Ratna	8135162424	081314454782	2016
103	Devi	8135162727	082297330370	2016
104	Ammar	8135162783	089871283823	2016
105	Siti Wulan	8135163003	081385629102	2016
106	Clara	8135163035	082273948739	2016
107	Noviana Afrida	8135163477	085837283941	2016
108	Miya Yuliya	8135163796	085732096632	2016
109	Maudy Ragilia	8135163915	085712335080	2016
110	Larasati	8135164020	085740226547	2016
111	Siska Wahyuni	8135164298	087843764987	2016
112	Raisha Nabilla	8135164429	085617924085	2016
113	Misla Oktaviana	8135164508	082170859081	2016

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Aziz Sumarlin, lahir di Jakarta 21 Mei 1995 yang merupakan anak dari pasangan Bapak Mursalim dan Sumarsih. Mulai menempuh pendidikan di SD Negeri 1 Bojonggede, Bogor. Selanjutnya mengenyam Pendidikan di SMP Negeri 1 Bojonggede, Bogor pada tahun 2007-2010. Lalu, meneruskan studi di SMA Negeri 1 Tajurhalang, Bogor pada tahun 2011-2013. Hingga menjalani studi di Universitas Negeri Jakarta pada Fakultas Ekonomi program studi Pendidikan Tata Niaga sejak tahun 2013. Peneliti memiliki pengalaman berorganisasi, yaitu pada bangku SMP sebagai Wakil Ketua Rohani Islam (ROHIS), staff Paskibra dan staff Palang Merah Remaja, pada bangku SMA sebagai Koordinator Sekbid 10 Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS), Staff Benkyokai (Bahasa Jepang). Pada bangku perkuliahan sebagai Staff Generasi Baru Indonesia (GENBI) Cabang Universitas Negeri Jakarta, Ketua Komunitas Commuters UNJ dan anggota Forum Diskusi Transportasi Jakarta. Kemudian, peneliti memiliki prestasi pada non akademik yaitu, pada bangku SD menjadi siswa teladan/berprestasi tahun 2005-2006, Peneliti juga memiliki beberapa pengalaman kerja, yaitu PKL di Kementerian Perdagangan RI (2014 dan 2015), Kementerian Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (2015) dan PT Kereta Api Indonesia pada bagian *Human Reseource* (2015), Praktek Mengajar di SMK Negeri 47 Jakarta Selatan (2016).