

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN DI
RESTORAN SUDESTADA JAKARTA**



TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan Program Sarjana

IDHOLLA NUR APRILLIOEN

24210042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI**

JAKARTA

2025

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah S.W.T

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

1. Orang tua tercinta, yaitu Bapak Haryanto dan Ibu Suwartini yang selalu menjadi sumber kasih yang tak pernah padam, yang telah membesarkan aku dan selalu membimbing, mendukung, memotivasi, memberi apa yang terbaik bagiku serta selalu mendoakan aku untuk meraih kesuksesanku.
2. Alm. Bapak Suwardi dan Almh. Ibu Suparni tercinta yang selalu menjadi sumber kasih yang tak pernah padam, yang menjadi cahaya dalam langkah hidupku. Terima kasih atas doa-doa yang senantiasa menyertai, kenangan hangat yang menenangkan, serta ketabahan yang menjadi teladan dalam menghadapi segala ujian.
3. Adikku (Arum Cepoko Suci), yang selalu memberikan semangat dalam bentuk sederhana namun bermakna. Terima kasih telah menjadi teman bertumbuh dan berbagi tawa di tengah segala tantangan.
4. Terima kasih kepada diriku sendiri, yang telah memilih untuk bertahan, belajar, dan terus melangkah meski dalam keterbatasan. Terima kasih telah mempercayai proses dan tidak berhenti mencoba, walaupun lelah seringkali datang menyapa.
5. Kekasih tercinta, yang selalu ada sebagai tempat bersandar, memberi semangat, dan menjadi pendengar setia dalam segala keluh kesah. Terima kasih atas pengertian dan ketulusan yang tidak pernah putus.
6. Teman-teman sekantor, di Restoran Sudestada Jakarta, atas segala dukungan, canda tawa, serta semangat yang kalian berikan selama proses magang dan penulisan skripsi ini. Kehadiran kalian memberi warna dalam hari-hari yang melelahkan.
7. Para sahabat, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, doa, serta tawa yang membantu meredakan penat dan memperkuat tekad

Ini adalah bentuk nyata dari perjuangan, ketekunan, dan cinta yang mengalir dari banyak hati yang tulus. Semoga setiap lembar yang tertulis membawa manfaat dan menjadi awal dari perjalanan yang lebih luas di masa depan.

Tanpa mereka,

aku dan karya ini tak akan pernah ada.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Idholla Nur Aprillioen
NIM : 24210042
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Di Restoran Sudestada Jakarta”**, merupakan asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat merupakan hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 1 Agustus 2025

Yang menyatakan,

The image shows a handwritten signature in black ink over a red official stamp. The stamp is rectangular and contains the text 'SEPUJUH RIBU RUPIAH' on the left, 'TOL 20' in the center, and 'METERAI TEMPEL' on the right. Below the stamp is the alphanumeric code '83FB6AMX400771385'. The signature is written in a cursive style across the stamp.

Idholla Nur Aprillioen

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Idholla Nur Aprillioen
NIM : 24210042
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non- exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Di Restoran Sudestada Jakarta”**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 1 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Idholla Nur Aprillioen

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Idholla Nur Aprillioen
NIM : 24210042
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang : Sarjana (S1)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Di Restoran Sudestada Jakarta

Telah dipertahankan pada periode 2025-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh SARJANA MANAJEMEN (S.M) pada Program SARJANA Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 15 Agustus 2025

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Wahid Akbar Basudani, S.E., M.M.



DEWAN PENGUJI

Penguji I : Bryan Givan, S.E., M.M.



Penguji II : Muhammad Abdullah, S.E., M.M.





LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

NIM : 24210042
Nama : Idholla Nur Aprillioen
Dosen Pembimbing : Wahid Akbar Basudani, S.E, M.M
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Di Restoran Sudestada Jakarta

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1	11 April 2025	Bimbingan pertama, menentukan judul dan variabel tugas akhir	
2	30 April 2025	Bimbingan terkait BAB I	
3	9 Mei 2025	Bimbingan terkait BAB II	
4	10 Juni 2025	Revisi untuk BAB I & BAB II	
5	20 Juni 2025	Acc BAB I & BAB II, Bimbingan BAB III	
6	30 Juni 2025	Revisi BAB III dan Pengarahan untuk BAB IV	
7	25 Juli 2025	Acc keseluruhan BAB	
8	28 Juli 2025	Simulasi Sidang	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.
Bimbingan Tugas Akhir

- Dimulai pada tanggal : 11 April 2025
- Diakhiri pada tanggal : 28 Juli 2025
- Jumlah pertemuan bimbingan: 8 Pertemuan

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing

(Wahid Akbar Basudani, S.E, M.M)

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Di Restoran Sudestada Jakarta**” merupakan hasil karya tulis asli **IDHOLLA NUR APRILLIOEN** dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Idholla Nur Aprillioen
Alamat : Jl. Hirup Raya No. 121, Jatimulya, Kabupaten Bekasi
No. Telp : 081287704248
E-mail : aprillioen23@gmail.com

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Dimana Tugas Akhir ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul Tugas Akhir, yang penulis ambil sebagai berikut, **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Di Restoran Sudestada Jakarta”**.

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Universitas Nusa Mandiri. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (*eksperimen*), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Tugas Akhir ini tidak akan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri, Ibu Prof. Dr. Ir. Dwiza Riana, S.Si, M.M, M.Kom, IPU, ASEAN.Eng
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri
3. Wakil Rektor II Bidang Kemahasiswaan Universitas Nusa Mandiri
4. Ibu Paramita Agustiani, selaku Manager Accounting, Bapak Fry Armansyah, selaku Manager Operasional dan Ibu Diva selaku HRD pada PT Titian Agung Sejahtera yang telah memberikan kesempatan, data, dan dukungan selama

proses penelitian. Kontribusi dan kerja sama yang baik telah menjadi bagian penting dalam tersusun nya tugas akhir ini.

5. Dekan Universitas Nusa Mandiri sekaligus Dosen Penasehat Akademik, Ibu Ida Zuniarti, S.E, M.M
6. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Instianti Elyana, S.Kom, M.M, M.Kom.
7. Kepada Bapak Wahid Akbar Basudani, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing pada tugas akhir prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Terima kasih atas setiap arahan, kesabaran, masukan, dan juga teguran yang disampaikan dengan niat membangun.
8. Bapak/ibu dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan penulis dengan semua bahan yang diperlukan.
9. Staff / Karyawan / Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
10. Rekan – rekan mahasiswa/i kelas 8B

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 1 Agustus 2025

Penulis,



Idholla Nur Aprillioen

ABSTRAK

Idholla Nur Aprillioen (24210042), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Di Restoran Sudestada Jakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis permasalahan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta yang diduga dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4.1.1.4. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 246 responden yang merupakan pelanggan Restoran Sudestada Jakarta, dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sedangkan teknik pengambilan sampel yang diterapkan merupakan *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling* untuk memastikan responden memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh langsung kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan ditemukan tidak signifikan, sehingga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk mempertahankan kualitas layanan dan memperkuat citra merek melalui pengalaman pelanggan yang memuaskan guna membentuk loyalitas yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Restoran Sudestada Jakarta.

ABSTRAK

Idholla Nur Aprillioen (24210042), *The Influence of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty at Sudestada Jakarta Restaurant.*

The purpose of this study is to analyze the issue of low customer loyalty at Sudestada Restaurant Jakarta, which is presumed to be influenced by product quality, service quality, and brand image. Specifically, this research aims to examine the effect of product quality, service quality, and brand image on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. The study employs a quantitative approach with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique using SmartPLS version 4.1.1.4. Data were obtained through questionnaires distributed to 246 respondents who are customers of Sudestada Restaurant Jakarta. The sample size was determined using the Slovin formula, while the sampling technique applied was probability sampling with a simple random sampling approach to ensure that respondents met the research criteria. The results reveal that product quality, service quality, and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, service quality and customer satisfaction also have a significant effect on customer loyalty. However, the direct influence of product quality and brand image on customer loyalty was found to be insignificant, indicating that customer satisfaction serves as a mediating variable in these relationships. These findings highlight the importance for companies to maintain service quality and strengthen brand image through satisfying customer experiences in order to build sustainable loyalty.

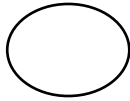
Key Word : *Product Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Sudestada Restaurant Jakarta.*

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
PERSEMBAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	v
LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	vi
PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR SIMBOL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	8
1.3.1 Tujuan.....	8
1.3.2 Manfaat.....	9
1.4 Metode Penelitian.....	9
1.4.1 Jenis Penelitian.....	9
1.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	10
1.4.3 Teknik Analisa Data.....	10
1.5 Ruang Lingkup.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	2
2.1 Kualitas Produk.....	2
2.2 Kualitas Pelayanan.....	18
2.3 Citra Merek.....	23
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	28

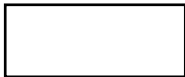
2.5	Loyalitas Pelanggan	36
2.6	Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan	43
2.6.1	Kisi – kisi Operasional Variabel	43
2.6.2	Konsep Dasar Perhitungan	49
2.7	Hipotesis Penelitian	55
BAB III	PEMBAHASAN	14
3.1	Tinjauan Umum Perusahaan	14
3.1.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	14
3.1.2	Visi Perusahaan	59
3.1.3	Misi Perusahaan	59
3.1.4	Struktur dan Tata Kerja Perusahaan	60
3.1.5	Kegiatan Perusahaan	63
3.2	Data Penelitian	64
3.2.1	Populasi dan Sampel	64
3.2.2	Karakteristik Responden	66
3.2.3	Data Hasil Kuesioner Variabel X	68
3.2.4	Data Hasil Kuesioner Variabel Y	72
3.2.5	Data Hasil Kuesioner Variabel Z	73
3.2.6	Tabel Penolong Analisis Variabel X terhadap Y dan Z	75
3.3	Analisis Variabel X, Y dan Z	81
3.4	Pembahasan Hasil Penelitian	101
BAB IV	PENUTUP	58
4.1	Kesimpulan	58
4.2	Saran	59
	DAFTAR PUSTAKA	61
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	67
	LAMPIRAN	68

DAFTAR SIMBOL



Oval/Elips

Simbol ini mewakili variabel laten, yaitu konstruk yang tidak teramati secara langsung, tetapi diukur melalui indikator-indikatornya



Kotak:

Simbol ini mewakili indikator, yaitu pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel laten

Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Panah dengan angka di atasnya

— 0.833 →

Simbol ini mewakili koefisien jalur, yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten.

Koefisien Determinasi (R-squared)

R^2 (R-squared)

R^2

Simbol ini menunjukkan seberapa baik variabel laten eksogen (bebas) menjelaskan variasi variabel laten endogen (terikat)

AVE

Average Variance Extracted (AVE)

Simbol ini menunjukkan validitas diskriminan dari variabel laten.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Pendapatan Pariwisata di Indonesia periode tahun 2020 – 2024...	2
Gambar 1.2 Grafik Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di DKI Jakarta Periode Tahun 2023 – 2024.....	3
Gambar II.1 Paradigm Penelitian.....	50
Gambar III.1 Bagan Organisasi Perusahaan.....	60
Gambar III.2 PLS Algoritma.....	82
Gambar III.3 Hasil Bootstrapping.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Kisi – Kisi Operasional.....	48
Tabel II.2 Skala Likert.....	50
Tabel III.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel III. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel III.3 Data Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X1)	68
Tabel III.4 Data Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	69
Tabel III.5 Data Hasil Kuesioner Variabel Citra Merek (X3)	71
Tabel III.6 Data Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	72
Tabel III.7 Data Hasil Kuesioner Variabel Loyalitas Konsumen (Z)	74
Tabel III.8 Tabel Penolong.....	75
Tabel III.9 Outer Loadings.....	83
Tabel III.10 Penjelasan Outer Loadings dengan indikator.....	84
Tabel III. 11 Outer Loadings Setelah Di Drop Down.....	87
Tabel III.12 <i>Cross Loading</i>	89
Tabel III. 13 <i>Fornell Larcker</i>	91
Tabel III. 14 HTMT.....	92
Tabel III.15 <i>Cronbach's alpha, Composite Reliability and AVE</i>	93
Tabel III.16 Model Collinearity Statistics (VIF)	96
Tabel III.17 R-Square.....	98
Tabel III.18 Path Coefficients.....	99
Tabel III.19 Specific Indirect Effect.....	10

BAB I

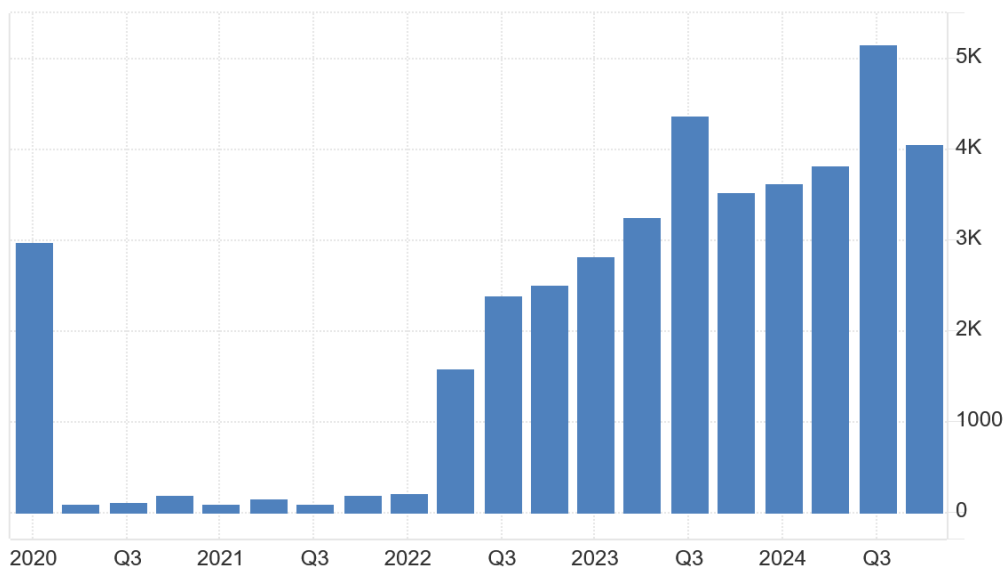
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan global. Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi, aksesibilitas perjalanan, serta peningkatan daya beli masyarakat telah mendorong peningkatan jumlah wisatawan di seluruh dunia. Negara-negara yang memiliki destinasi unggulan berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan, infrastruktur, dan promosi demi menarik wisatawan internasional. Selain itu, sektor pariwisata telah bertransformasi dengan menekankan aspek keberlanjutan dan pengalaman berbasis budaya, sehingga tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga mendukung pelestarian budaya lokal.

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara dengan potensi pariwisata yang terus berkembang. Keindahan alam yang memukau, kekayaan budaya yang beragam, serta kuliner khas yang menggugah selera menjadikannya tujuan favorit wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam beberapa tahun terakhir dalam sektor pariwisata di Indonesia terus mengalami pertumbuhan terutama dengan meningkatnya tren wisata berbasis pengalaman budaya dalam wisata kesehatan dan kebugaran, serta wisata ramah lingkungan (Wisnubroto, 2025)

ID Tourism Revenues - USD Million



Sumber : *tradingeconomics.com* / Bank Indonesia

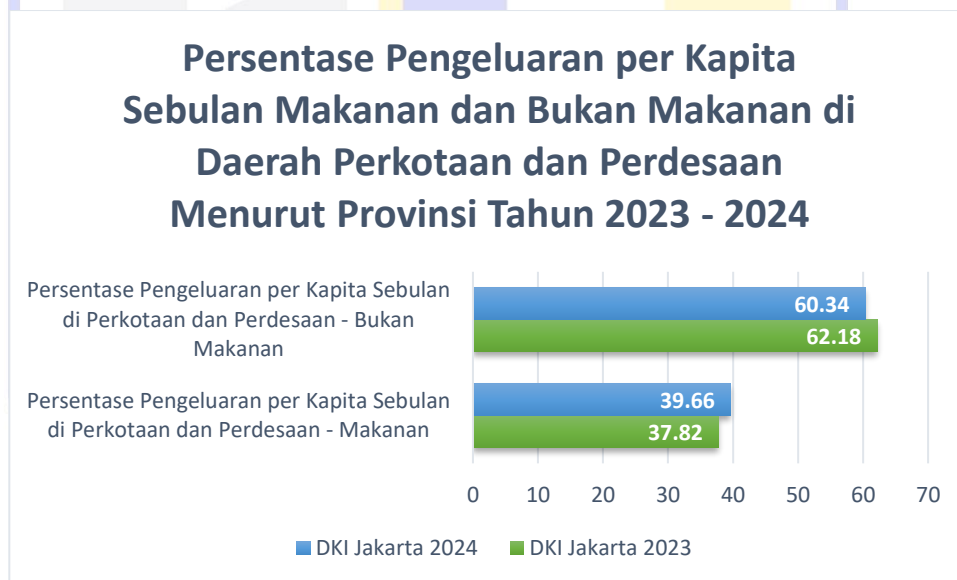
Gambar I.1 Grafik Pendapatan Pariwisata di Indonesia periode tahun 2020 – 2024

Hal tersebut dapat kita lihat didalam grafik diatas, terlihat pendapatan pariwisata di Indonesia turun menjadi 4074,20 Juta Dollar AS pada kuartal keempat tahun 2024 dari angka 5163,58 Juta Dollar AS pada kuartal ke tiga tahun 2024. Pendapatan Pariwisata di Indonesia dengan rata – rata sebesar 2540,25 Juta Dollar AS dari tahun 2010 hingga tahun 2024 dimana mencapai puncak tertinggi sebesar 5163,58 Juta Dollar AS pada kuartal ketiga tahun 2024 dan terendah sebesar 89.55 Juta Dollar AS pada kuartal kedua tahun 2020.

Sejalan dengan perkembangan pariwisata dalam industri kuliner di Indonesia juga terlihat mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada tahun 2024 tercatat pertumbuhan dalam industri makanan dan minuman di Indonesia di perkirakan mencapai 7% yang didorong salah satunya oleh kelas menengah atau sekitar 53 Juta jiwa saat ini pemerintah juga optimis dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia

mampu menyentuh 4,7% hingga 5,5% dikarenakan kelas menengah menjadi salah satu motor pertumbuhan ekonomi yang mampu menyumbang pemasukan dari separuh total konsumsi rumah tangga nasional, dengan angka 49,25% yang merupakan populasi di Indonesia kebanyakan menghabiskan uang mereka dalam industri makanan dan minuman dalam skala demografi menunjukkan angka 53,81% mayoritas populasi masyarakat yang ada di Indonesia didominasi oleh kaum milenial dan generasi Z yang suka dalam mencoba pengalaman dan produk baru (Eko, 2024)

Dalam hal ini ditandai dengan munculnya berbagai restoran baru yang ada di kota – kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya dan Bandung. Yang menawarkan berbagai jenis hidangan yang menarik, tren dan gaya hidup modern berperan dalam mendorong gaya hidup setempat untuk makan diluar dan memesan makanan secara online (Salam, 2024)



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar I.2 Grafik Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di DKI Jakarta Periode Tahun 2023 – 2024

Pada tahun 2023 dan 2024 Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai pengeluaran per kapita dalam satu bulan untuk makanan dan minuman dan bukan makanan di

Provinsi DKI Jakarta, terlihat adanya perubahan pola konsumsi masyarakat dimana presentase pengeluaran untuk bukan makanan mengalami penurunan dari angka 62,18% pada tahun 2023 menjadi 60,34% pada tahun 2024. Sementara itu, pengeluaran untuk makanan dan minuman mengalami kenaikan dari angka 37,82% di tahun 2023 menjadi 39,66% di tahun 2024. Hal ini mengindikasikan pergeseran prioritas belanja masyarakat, yang mungkin di pengaruhi oleh berbagai faktor seperti perubahan ekonomi, harga kebutuhan pokok, atau gaya hidup masyarakat Jakarta.

Jakarta memiliki pola konsumsi pada makanan dan minuman yang cukup unik dibandingkan dengan kota besar lainnya di Indonesia seperti Surabaya dan Bandung. Di Jakarta tingkat konsumsi makan olahan dan siap saji menjadi tingkat yang tertinggi, didorong dengan gaya hidup mayoritas masyarakat yang serba cepat. Namun dibandingkan dengan kota besar lainnya seperti Medan atau Makassar, Jakarta memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai jenis makanan internasional dan restoran premium. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen di Jakarta lebih beragam dan dipengaruhi oleh tren global serta gaya hidup modren.

Dalam era modren yang dipenuhi dengan eksplorasi kuliner global, Restoran Sudestada telah muncul sebagai simbol dari gaya hidup urban yang dinamis dan tren gastronomi global. Menghadirkan cita rasa yang khas Argentina, yang telah berdiri dari tahun 2019 hingga saat ini, bukan hanya sekedar tempat makan tetapi juga bagian dari pengalaman sosial yang menghadirkan kualitas, estetika, dan eksklusivitas dalam hidanganannya. Dalam industri makanan dan minuman yang terus berkembang pesat, masyarakat kini semakin mempertimbangkan aspek keunikan menu, kualitas pelayanan dan atmosfer restoran sebagai faktor utama dalam memilih tempat bersantap.

Persaingan yang semakin ketat mendorong restoran untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga meningkatkan pelayanan dan membangun citra merek yang kuat guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan suatu produk yang dinilai berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, harapan dan kepuasan pelanggan. Restoran Sudestada Jakarta mempertahankan kualitas produknya dengan berbagai strategi yang mencakup pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi, inovasi menu, dan konsistensi dalam pelayanan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar (Ramdan et al., 2023). Kualitas produk yang unggul di restoran Sudestada Jakarta berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami) hal ini dapat tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian (Badriyah et al., 2020). Kualitas produk di restoran Sudestada menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan cita rasa makanan yang konsisten, dan bahan berkualitas tinggi dan inovasi menu yang menarik, mereka lebih cenderung untuk kembali dan menjadikan restoran sebagai pilihan utama. Loyalitas pelanggan terbentuk bukan hanya dari kepuasan sesaat, tetapi dari pengalaman berulang yang membangun kepercayaan dan preferensi jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau bisnis yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain (Editorial, 2025)

Restoran Sudestada Jakarta menghadirkan kualitas pelayanan yang mengutamakan pengalaman bersantap yang autentik dan berkualitas tinggi. Dengan pendekatan hospitality yang personal, setiap tamu disambut dengan keramahan khas latin yang hangat, menciptakan suasana yang lebih dari sekedar tempat makan melainkan sebuah perjalanan kuliner yang autentik. Sudestada juga mengedepankan konsep shared dining, dimana pelanggan diajak untuk menikmati hidangan bersama dalam suasana yang akrab dan penuh kebersamaan. Karena kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain (Tjiptono, 2022). Pelayanan yang ramah dan cepat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggannya tetap loyal dan tidak berpindah ke kompetitor (Jannah & Hayuningtias, 2024). Ketika pelanggan merasa dihargai melalui pelayanan yang ramah, responsif, dan berkualitas, mereka lebih cenderung untuk kembali dan menjadikan sebagai pilihan utama. Pengalaman positif yang konsisten menciptakan ketertarikan emosional, sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi juga memiliki preferensi jangka panjang terhadap restoran.

Citra merek yang kuat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap restoran Sudestada Jakarta. Dengan identitas yang khas sebagai restoran dengan konsep grill, bar, dan cafe bernuansa latin, Sudestada berhasil menciptakan pengalaman bersantap yang tidak hanya berfokus pada kualitas makanan, tetapi juga pada atmosfer dan nilai budaya yang ditawarkan. Karena citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima (Admin, 2024). Citra merek yang mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek, berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan kepercayaan pelanggan (Mariana et al., 2024). Identitas merek yang konsisten, reputasi yang baik, serta pengalaman yang sesuai

dengan ekspektasi pelanggan menciptakan ketertarikan emosional yang mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atau penilaian seseorang berupa perasaan senang atau kecewa yang terjadi pada purna beli setelah membandingkan antara apa yang dirasakan/hasil dengan harapan-harapannya terhadap produk atau jasa yang digunakan (Riadi, 2022). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan bersifat simbolis semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin kuat keinginan pelanggan untuk tetap memilih restoran yang sama dalam setiap kesempatan bersantap. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui serangkaian pengalaman yang positif dan konsisten. Loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap merek, produk, atau pelayanan tertentu (Dr.Adnan; & Dkk, 2024). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk hubungan bisnis yang panjang dan bermanfaat. Dalam rangka mempertahankan pelanggan, Restoran Sudestada Jakarta terus bekerja keras meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan untuk memenangkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penelitian memandang penting dan layak untuk melakukan studi lebih lanjut untuk mengetahui tentang: **"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta"**.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah dikemukakan penulis diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
8. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
9. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?
10. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini merupakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek (X3) terhadap

kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Z) di Restoran Sudestada Jakarta.

1.3.2 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan berpikir, dan sebagai bahan pertimbangan sampai sejauh mana teori – teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan didunia kerja sesungguhnya dan juga sebagai syarat untuk memenuhi kelulusan Program Strata Manajemen (S1) pada Universitas Nusa Mandiri.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan rekomendasi untuk menyusun strategi perusahaan dalam meningkatkan hal hal yang berguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada.

3. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai bahan penambah ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

1.4 Metode Penelitian

1.4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme,

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2024). Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei. Didalam penelitian survei, metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (*kuesioner*) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2024)

1.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan survei menggunakan *kuesioner*. *Kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2024). Pengumpulan data dengan survei menghasilkan data yang terstruktur, dan mudah diukur sehingga sesuai untuk menganalisis data yang bersifat statistik. Kuesioner diajukan kepada responden yang merupakan pelanggan dari Restoran Sudestada Jakarta.

Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang ditetapkan oleh peneliti atau variabel penelitian (Sugiyono, 2024).

1.4.3 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang menerapkan regresi *ordinary least*

squares (OLS) dengan tujuan meminimalkan kesalahan residual (*residual variance*) pada konstruk endogen. PLS-SEM mengestimasi koefisien atau hubungan dalam model jalur (*path model relationships*) dengan sasaran memaksimalkan nilai R^2 dari konstruk endogen yang menjadi target analisis. Pendekatan ini selaras dengan tujuan utama PLS-SEM, yaitu menghasilkan prediksi dalam sampel (*in-sample prediction*) serta mendukung pengembangan teori dan penjelasan terhadap varians konstruk (prediksi konstruk) sebagaimana dijelaskan oleh (Hair et al., 2021). Oleh karena fokusnya pada penjelasan varians, PLS-SEM dikategorikan sebagai metode *variance-based SEM*, yang sering dipilih dalam penelitian yang menekankan pada pengembangan teori dan prediksi hubungan antar variabel.

1.5 Ruang Lingkup

Dalam ruang lingkup dari penelitian ini mencakup pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bermaksud untuk memberikan informasi secara rinci mengenai pembahasan yang terdapat pada tiap bab. Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian awal yang menerangkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

2. Bab II Landasan Teori

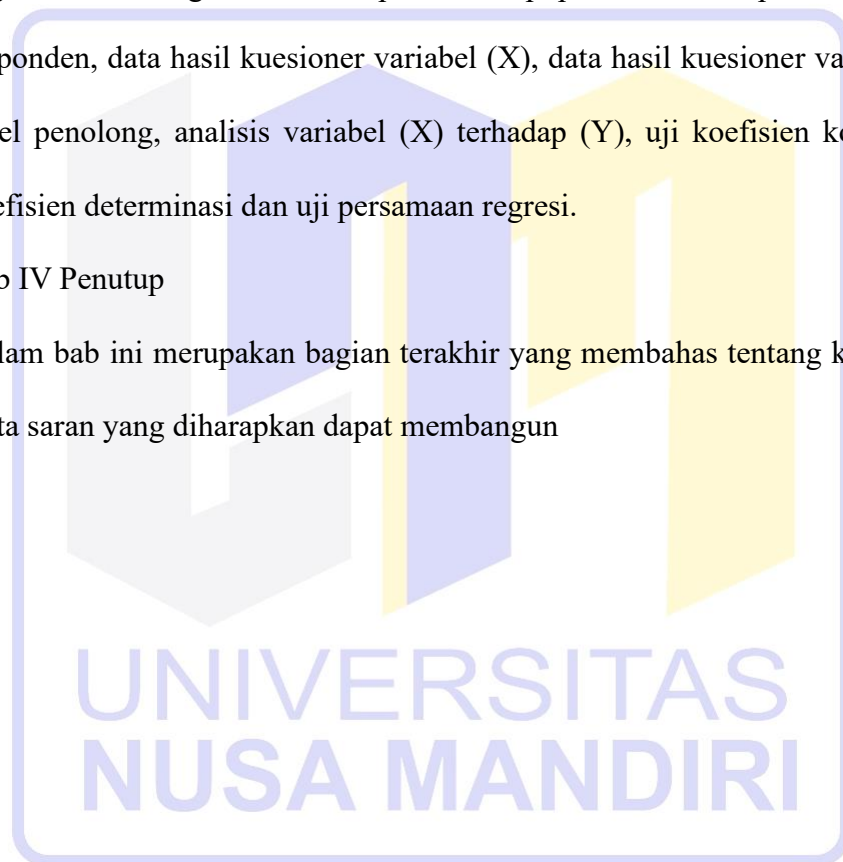
Bab ini berisi landasan teori, pengertian variabel yang mencakup konsep dasar variabel (X), teori variabel (Y), konsep dasar operasional dan perhitungan, kisi – kisi operasional variabel dan konsep dasar perhitungan.

3. Bab III Pembahasan

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan umum organisasi, sejarah dan perkembangan perusahaan/organisasi, struktur dan tata kerja organisasi, kegiatan usaha/organisasi, data penelitian, populasi dan sampel, karakteristik responden, data hasil kuesioner variabel (X), data hasil kuesioner variabel (Y), tabel penolong, analisis variabel (X) terhadap (Y), uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji persamaan regresi.

4. Bab IV Penutup

Dalam bab ini merupakan bagian terakhir yang membahas tentang kesimpulan serta saran yang diharapkan dapat membangun



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk berarti menggabungkan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan produk (barang) dan menjadikannya bebas dari segala kekurangan atau cacat (Nurfitriani, 2021). Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan karakteristik yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih mudah memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga menciptakan rasa puas setelah pembelian atau konsumsi (Kotler & Armstrong, 2021). Kualitas produk merupakan sejauh mana suatu produk mampu memberikan nilai, manfaat, dan pengalaman yang sesuai atau melebihi harapan konsumen, baik dari segi fungsi utama, daya tahan, tampilan, maupun kenyamanan saat digunakan atau dikonsumsi.

Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap Perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar, dengan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, mempengaruhi sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk seperti selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan (Muhamad; et al., 2023). Banyak restoran yang

tidak memperhatikan kualitas produk, yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan maka dari itu kualitas produk merupakan bagian penting dalam strategi Perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar dan membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kualitas Produk merupakan kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan (Dr. Pahmi, SE., 2024)

Dalam buku Pemasaran Strategik, menyatakan ada delapan dimensi utama yang digunakan untuk menilai kualitas produk (Tjiptono, 2020), yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.

2. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

3. Keandalan (*reliability*)

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4. Konformasi (*conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketetapan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

5. Daya tahan (*durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.

6. *Serviceability*

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki kualitas tinggi mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, kenyamanan, maupun estetika. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan setelah pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek atau perusahaan. Dalam menghadapi persaingan pasar dan meningkatnya tuntutan konsumen, perusahaan harus secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produknya melalui berbagai dimensi seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, serta layanan pendukungnya.

Penelitian dalam jurnal berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk)” bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS, serta melibatkan 120 responden pelanggan Restoran ABC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun produk dan layanan dinilai baik, hal tersebut belum cukup meningkatkan kepuasan pelanggan apabila tidak disertai dengan persepsi harga yang sesuai. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar restoran lebih fokus pada strategi penetapan harga yang sebanding dengan nilai yang dirasakan pelanggan, sembari tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan sebagai faktor pendukung (Wijaya et al., 2023)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Restoran Gado–Gado Kelapa Kuning, Tangerang” menguji bagaimana variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai mediator. Studi kuantitatif ini menggunakan metode PLS-SEM melalui SmartPLS 3.2.9 dan melibatkan seluruh pelanggan restoran (N=70) sebagai sampel. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0.418$, $p = 0.010$) dan loyalitas pelanggan ($\beta = 0.386$, $p = 0.024$), sedangkan harga berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas ($\beta = 0.317$, $p = 0.037$) namun tidak signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0.186$,

$p = 0.220$). Kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik pada kepuasan ($\beta = 0.277$, $p = 0.066$) maupun loyalitas ($\beta = 0.174$, $p = 0.270$). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0.511$, $p = 0.000$). Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan bertindak sebagai mediator parsial dalam hubungan kualitas produk–loyalitas, tetapi tidak memediasi efek kualitas pelayanan atau harga terhadap loyalitas. Penelitian ini menegaskan peran krusial kualitas produk dan harga dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta pentingnya mempertahankan kepuasan sebagai jalur utama pengaruh produk terhadap loyalitas (Zai & Christiani, 2023)

Penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk Mie Pedas di Surakarta*” meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen, dengan peran kepuasan sebagai mediator. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengambilan sampel sebanyak 130 responden pelanggan kedai mie pedas di Kota Surakarta, dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil pengujian jalur menunjukkan bahwa: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,561$, $t = 8,806$, $p = 0,000$); kualitas layanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,147$, $t = 2,623$, $p = 0,009$); dan harga memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan ($\beta = 0,321$, $t = 5,140$, $p = 0,000$). Kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,878$, $t = 38,196$, $p = 0,000$). Analisis mediasi mengungkap bahwa kepuasan konsumen memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas ($\beta = 0,492$, $t = 8,314$, $p = 0,000$), juga mediasi dari kualitas layanan dan harga ($\beta = 0,129$, $t = 2,617$, $p = 0,009$ untuk kualitas layanan; $\beta =$

0,282, $t = 5,299$, $p = 0,000$ untuk harga). Model keseluruhan menunjukkan determinasi kuat dengan nilai R^2 kepuasan = 0,820 dan R^2 loyalitas = 0,771. Nilai Q^2 juga tinggi, yaitu 0,648 dan 0,526, yang menunjukkan relevance prediktif yang kuat. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga masing-masing secara individual berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen mie pedas di Surakarta. Kepuasan konsumen, pada gilirannya, terbukti menjadi mediator dalam menjembatani pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas produk dan layanan serta penentuan harga yang tepat sangat krusial untuk membangun loyalitas pelanggan dalam usaha kuliner mie pedas (Anggita, 2023)

Kualitas produk memainkan peran krusial dalam memenuhi harapan pelanggan serta dalam persaingan pasar. Sebuah produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi standar teknis tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, mencakup aspek jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Selain itu, dengan semakin meningkatnya tingkat ekonomi dan pendidikan masyarakat, pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih produk, sehingga perusahaan harus berusaha menghasilkan produk dengan standar yang tinggi agar tetap kompetitif.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat (Tjiptono, 2020). Namun demikian, definisi kualitas juga berkembang seiring dengan kebutuhan dan kompleksitas layanan yang ditawarkan. Kualitas dapat berupa produk maupun layanan yang efektif, efisien, layak, aman, dan mudah dijangkau sehingga dapat dievaluasi dan ditingkatkan terus-menerus (Julianingsih et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa

kualitas juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek krusial yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan (Dewanto & Prastiwi, 2025). Hal ini menekankan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga berkontribusi terhadap persepsi jangka panjang pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan dan kebutuhan konsumen secara individu maupun berkelompok yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan (Tiawati, 2024). Namun, tidak semua pelayanan yang diberikan oleh produsen secara otomatis mampu memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen, apalagi jika pelayanan tersebut dilakukan tanpa memperhatikan kualitas, konsistensi, dan harapan pelanggan secara menyeluruh. Jika kualitas layanan tidak konsisten, atau cenderung menurun, maka kepuasan pelanggan sulit dicapai, bahkan dapat memicu keluhan dan penurunan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan cara melayani, menangani keperluan konsumen yang selaras pada keinginan konsumen (Julianingsih et al., 2024). Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak hanya berfokus pada pemenuhan keinginan konsumen, tetapi juga berperan strategis dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan kualitas pelayanan yang bagus diharapkan konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan (Dewanto & Prastiwi, 2025)

Dalam buku Pemasaran Strategik, terdapat dimensi pada kualitas pelanggan (Tjiptono, 2020), yaitu:

1. Keandalan (*reliabilitas*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
2. Ketanggapan (*responsivitas*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representative di bengkel.

Dalam buku Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan, ada empat tipe ekspektasi yang biasa digunakan konsumen dalam berbagai situasi konsumsi (Tjiptono & Diana, 2022) yaitu:

1. *Predictive expectation*, yakni ekspektasi menyangkut kinerja yang dianggap konsumen bakal diterima secara actual selama pengalaman konsumsi.

2. *Normative expectation*, yaitu ekspektasi tentang kinerja yang dianggap konsumen seharusnya diterima berdasarkan pengalaman masa lalu mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.
3. *Ideal expectation*, yaitu ekspektasi tentang kinerja yang sungguh-sungguh diinginkan konsumen diterimanya selama pengalaman konsumsi jika segala sesuatunya ideal.
4. *Equitable expectation*, yaitu ekspektasi tentang kinerja yang menurut konsumen seharusnya diterima atas biaya dan usaha yang telah dicurakkannya demi membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi harapan pelanggan secara optimal. Pelayanan yang diberikan dengan cepat, tepat, ramah, dan profesional akan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, sehingga berdampak langsung pada tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan hasil dari penilaian terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan cenderung merasa puas. Lebih lanjut, kepuasan tersebut dapat berkembang menjadi loyalitas, yaitu sikap pelanggan yang terus menggunakan produk atau jasa secara berulang dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak hanya berperan dalam menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian yang berjudul “*Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Gallery Restoran Hotel Redtop Jakarta*”, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 80 responden dan teknik analisis regresi

linier berganda melalui SPSS. Mereka meneliti pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, sementara citra merek ($\beta = 0.478$) dan persepsi harga ($\beta = 0.508$) memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel independen menjelaskan sampai 85,9% variasi dalam kepuasan pelanggan, menandakan bahwa citra merek dan persepsi harga merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan restoran guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan peningkatan kualitas pelayanan harus diimbangi dengan perbaikan di aspek brand positioning dan penetapan harga yang sesuai (Novianto & Nainggolan, 2023)

Penelitian yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Richeese Factory di Kota Cimahi”* menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner terhadap 120 pelanggan, kemudian dianalisis melalui regresi berganda dan uji Sobel menggunakan SPSS versi 26. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti menjadi mediator signifikan pada hubungan antara kedua variabel independen tersebut (nilai Sobel masing-masing $t_{hitung} = 2,386$ untuk kualitas produk dan $3,091$ untuk kualitas layanan; $p < 0,05$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Richeese Factory di Cimahi perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, sekaligus memastikan kepuasan pelanggan sebagai perantara utama dalam hubungan tersebut (Pahrurozi & Nurtjahjadi, 2024)

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi)*”, menggunakan metode kuantitatif dengan PLS-SEM melalui SmartPLS pada 330 responden yang telah berkunjung minimal dua kali (2023). Hasil uji hipotesis menunjukkan semua variabel independen—kualitas pelayanan ($\beta = 0,094$, $t = 2,145$), kualitas produk ($\beta = 0,103$, $t = 2,295$), dan harga ($\beta = 0,103$, $t = 2,404$)—memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, ketiganya juga berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan (β kualitas pelayanan = 0,094, kualitas produk = 0,103, harga = 0,10). Kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,214$, $t = 3,388$). Uji mediasi Sobel menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk $\rightarrow$ loyalitas (β mediasi = 0,065, $t = 2,180$, $p = 0,030$) dan harga $\rightarrow$ loyalitas (β mediasi = 0,055, $t = 1,974$, $p = 0,049$), namun tidak pada kualitas pelayanan ($t = 1,850$, $p = 0,065$ —tidak signifikan). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya meningkatkan kualitas produk dan harga untuk menaikkan kepuasan dan loyalitas, sementara kualitas layanan harus ditingkatkan agar dampak mediatifnya bisa signifikan (Yandini & Ranguti, 2023)

2.3 Citra Merek

Merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai logo, instrument legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shortland notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambahan nilai, identitas, citra, relasi, dan *evolving entity* (Tjiptono, 2020)

Citra merek (brand image) merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan terbentuk berdasarkan informasi serta pengalaman masa lalu dengan merek tersebut (Prasasti, 2024). Citra merek berkaitan erat dengan sikap konsumen yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Senada dengan hal tersebut, bahwa citra merek yang sering disebut juga brand image memang memiliki peran penting dalam sebuah pengembangan citra merek yang menyangkut reputasi dalam kredibilitas yang kemudian akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (brand experience) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau hanya sekedar oportunist (mudah pindah ke merek lain) (Rahardjo & Yulianto, 2022)

Dalam buku Manajemen Pemasaran, terdapat enam kriteria dalam memilih unsur merek (Hery, 2024), yaitu :

1. Dapat diingat. Seberapa mudah unsur merek diingat? Seberapa mudahnya dikenal?
2. Bermakna. Sejauh mana unsur merek dapat dipercaya?
3. Disukai. Bagaimana konsumen menemukan unsur merek tersebut menarik secara estetika? Apakah secara inheren disukai secara visual, verbal, atau dalam hal lainnya?
4. Dapat diubah. Dapatkah unsur merek digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda?
5. Dapat diadaptasi. Suatu hal (misalnya: produk, strategi, sistem, atau teknologi) bisa disesuaikan atau dimodifikasi agar cocok dengan kebutuhan atau kondisi

tertentu. Ini menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dalam berbagai situasi.

6. Dapat memberikan perlindungan hukum bagi produk perusahaan. Bahwa produk perusahaan dapat didaftarkan atau dilindungi secara hukum (misalnya melalui hak paten, merek dagang, atau hak cipta) sehingga mencegah pihak lain meniru atau menggunakan tanpa izin. Hal ini penting untuk menjaga keunggulan kompetitif dan hak kekayaan intelektual perusahaan.

Dalam buku *Principles of Marketing Global Edition*, sebuah citra merek memiliki beberapa elemen/identitas (Kotler & Armstrong, 2021), yaitu :

1. Asosiasi Merek (*Brand Association*), mencakup berbagai hubungan mental yang terbentuk dalam ingatan konsumen tentang sebuah merek, dan dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama menurut tingkat abstraksinya

- a. Atribut (*Attributes*)

Atribut merupakan deskripsi karakteristik suatu produk atau jasa yang diasosiasikan dengan merek. Terbagi menjadi dua jenis:

1. *Non – Product related*, karakteristik eksternal di luar produk itu sendiri, seperti harga, kemasan, gaya hidup pengguna, saluran distribusi, dan asosiasi pengguna
2. *Product related*, Karakteristik langsung terkait performa produk—misalnya fitur, kualitas bahan, teknologi, dan durabilitas.

- b. Manfaat (*Benefit*)

Nilai yang dirasakan konsumen dari atribut – atribut tersebut, terbagi menjadi tiga macam:

1. *Functional benefits*, kemanfaatan fungsional dalam pemenuhan kebutuhan praktis, seperti efisiensi atau daya tahan produk.
2. *Symbolic benefits*, kemanfaatan simbolik terkait status sosial atau identitas diri yang dilekatkan konsumen.
3. *Experiential benefits*, kemanfaatan yang berkaitan dengan sensasi dan kepuasan emosional saat menggunakan produk.

c. *Attitudes/Attitude (Overall Evaluation)*

Merupakan penilaian menyeluruh (attitude) terhadap merek sebagai hasil semua asosiasi. Ini mencerminkan sikap global atau evaluasi positif-negatif terhadap merek.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi COVID-19”, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan PLS-SEM untuk menguji pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan, serta peran mediasi dari kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari pelanggan Burger King selama pandemi, kemudian dianalisis menggunakan model jalur struktural. Hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,072$, $t = 0,799$, $p > 0,05$), sementara persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan ($\beta = 0,176$, $t = 8,493$, $p < 0,001$). Kepuasan itu sendiri terbukti memiliki pengaruh signifikan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 1,064$, $t = 6,700$, $p < 0,001$). Sementara, baik citra merek maupun persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh langsung bermakna terhadap loyalitas (β citra merek = $0,067$, $t = 0,474$; β persepsi kualitas = $0,067$, $t = 1,566$; $p > 0,05$). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa model menjelaskan 62,6% varians kepuasan dan 66,5% varians loyalitas pelanggan. Analisis mediasi memperlihatkan bahwa kepuasan secara

signifikan memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas, namun tidak memediasi efek citra merek. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks restoran cepat saji selama pandemi, persepsi kualitas menjadi penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara citra merek kurang berdampak secara langsung (Yandini & Rangkuti, 2023)

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Me Gacoan di Panjer, Denpasar, Bali" membahas bagaimana citra merek berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap 64 responden yang merupakan pelanggan Me Gacoan Panjer, dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,511. Ini berarti sebesar 51,1% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek, sementara sisanya 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dibangun Me Gacoan meliputi reputasi, pengenalan merek, dan kepercayaan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap restoran tersebut (Sudiparwati et al., 2024)

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan" menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas pelayanan serta citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Data diperoleh dari 170 responden konsumen Kopi Kenangan dan dianalisis menggunakan software

SEM berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,537$, CR = 5,464, $p < 0,001$), sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,066$, CR = 0,735, $p > 0,05$). Selanjutnya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0,069$, CR = 0,514, $p > 0,05$), citra merek juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,095$, CR = 0,889, $p > 0,05$), dan kepuasan konsumen pun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0,197$, CR = 1,376, $p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks Kopi Kenangan, kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor yang berkontribusi signifikan terhadap kepuasan, tetapi tidak cukup kuat dalam membentuk loyalitas konsumen secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan. Model ini menjelaskan varians kepuasan sebesar 35% dan loyalitas sebesar 10% (Sari & Amalia, 2023)

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang –kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan (Goeltom et al., 2023). Dalam bisnis makanan, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan meliputi produk dan pelayanan yang telah disediakan bisnis (Handayani & Ma'ruf, 2024). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan persepsi atas produk maupun pelayanan yang diterima.

Dalam buku Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan, terdapat pilihan standar pembandingan studi kepuasan pelanggan menjadi lima macam (Tjiptono & Diana, 2022), yaitu :

1. *Expectation-disconfirmation paradigm*, berdasarkan paradigma ini konsumen menilai kepuasannya dengan jalan membandingkan antara ekspektasinya dengan kinerja produk. Dalam hal ini, ekspektasi merupakan prediksi konsumen terhadap kinerja produk dan mencerminkan tingkat kinerja yang mungkin diterima.
2. *Comparison level theory*, teori ini muncul sebagai kritik atas paradigma diskonfirmasi ekspektasi yang mengasumsikan bahwa determinan utama kepuasan pelanggan merupakan ekspektasi prediktif yang bersumber dari produsen atau penyedia jasa, laporan uji produk/jasa, atau sumber-sumber lain yang tidak diungkapkan secara spesifik.
3. *Equity theory*, menyatakan bahwa setiap individu membandingkan rasio keluar/masuk (*outcome/input*) dirinya dengan rasio serupa orang lain yang berhubungan dengan dirinya. Dasar perbandingannya merupakan tingkat keadilan yang dipersepsikan konsumen antara apa yang ia terima dan apa yang diterima orang lain dalam kaitannya dengan input mereka masing-masing.
4. *Norms as comparison standard (norm-based theory)*, literatur kepuasan pelanggan mengungkap bahawa norma mulai banyak digunakan sebagai standar pembandingan, hanya saja label yang dipakai bermacam-macam, diantaranya *normative deficit*, *ideal expectation*, *deserved expectation*, *normative expectation*, dan *desired expectation*.
 - a. *normative deficit* merupakan perbedaan atau kesenjangan antara apa yang diharapkan secara normatif (berdasarkan standar umum atau industri) dan kinerja yang sebenarnya dirasakan.

- b. *ideal expectation* merupakan ekspektasi pelanggan terhadap apa yang mereka inginkan secara ideal dari suatu produk atau layanan.
 - c. *deserved expectation* merupakan ekspektasi pelanggan terhadap apa yang mereka rasa pantas atau layak mereka terima berdasarkan pengalaman sebelumnya atau upaya yang telah mereka lakukan.
 - d. *normative expectation* merupakan ekspektasi pelanggan yang didasarkan pada norma-norma yang berlaku dalam masyarakat atau industri, yaitu apa yang seharusnya ada atau terjadi.
 - e. *desired expectation* merupakan ekspektasi pelanggan yang mencerminkan tingkat kinerja yang paling diinginkan atau diidamkan.
5. *Value-percept disparity theory*, teori ini dikemukakan sebagai alternatif bagi paradigma diskonfirmasi ekspektasi. Paradigma diskonfirmasi ekspektasi dinilai lemah dalam hal tidak membedakan antara elemen kognitif dan evaluative pada kepuasan pelanggan.

Dalam buku Manajemen dan Strategi Keputusan Pelanggan, terdapat ukuran kinerja bisnis yang paling populer, realisasi kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok (Tjiptono & Diana, 2022), yakni:

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah.
Belakangan ini makin banyak industri yang bercirikan overcapacity dan oversupply. Dalam kasus semacam ini biasanya pemotongan harga menjadi senjata strategik utama untuk meraih pangsa pasar.
2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-menerus.

Sejumlah riset menyimpulkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus – menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Secara umum, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

3. *Customer lifetime value.*

Pandangan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang relative lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasive gethok tular (word of mouth dan word of mouse).

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan kredibel ketimbang iklan. Situs jejaring sosial (seperti facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat, dan Twitter) amat potensial sebagai media komunikasi antar pelanggan yang di dalamnya termasuk pula ulasan dan rekomendasi produk/jasa maupun pemasar.

5. Reduksi sensitivitas harga.

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indicator kesuksesan bisnis dimasa depan.

Pada hakikatnya, kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

7. Reduksi customer decay.

Kebanyakan perusahaan tidak memahami secara akurat tentang pelanggan mana yang hilang, kapan dan mengapa mereka meninggalkan perusahaan dan produk atau mereknya, serta berapa nilai kerugian akibat kehilangan pelanggan tersebut. Hal semacam ini sejatinya dapat diantisipasi atau ditekan melalui upaya sistematis dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Sofia Restaurant Jakarta” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen—yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi—terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner dari 68 pelanggan, kemudian menganalisisnya menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ($\beta = 0,252$, $t = 3,582$, $p < 0,001$), kualitas produk ($\beta = 0,160$, $t = 2,295$, $p = 0,025$), serta promosi ($\beta = 0,077$, $t = 2,354$, $p = 0,022$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis simultan (uji F) menghasilkan $F = 25,799$ ($p < 0,001$), menandakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap kepuasan. Koefisien determinasi $R^2 = 0,751$ mengungkapkan bahwa 75,1% varians kepuasan pelanggan dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sedangkan 24,9% sisanya dipengaruhi faktor lain (Ramadhan & Arifiansyah, 2022)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Asia Restoran” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda untuk menguji sejauh mana kualitas

produk, kualitas pelayanan, dan suasana restoran memengaruhi kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari 100 responden pelanggan Asia Restoran Mega Kuningan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan suasana restoran tidak memberikan pengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun tidak disebutkan secara rinci nilai β , t , p -value, maupun koefisien determinasi (R^2), penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan lebih ditentukan oleh kualitas produk dan pelayanan dibandingkan suasana restoran itu sendiri (Pratondo & Eviani, 2024)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Lingkungan Fisik, Price Fairness, Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Otentik Tangerang” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan PLS-SEM untuk menguji pengaruh tiga variabel—lingkungan fisik, price fairness, dan citra merek—terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 169 pelanggan restoran otentik Sunda hasil purposive sampling, lalu dianalisis menggunakan PLS-SEM (dengan uji validitas, reliabilitas, dan VIF menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas). Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan koefisien jalur (path coefficients) untuk price fairness sebesar 0,455 ($p < 0,001$) serta R^2 model mencapai 0,712—artinya model menjelaskan 71,2 % varians kepuasan pelanggan. Temuan ini menyimpulkan bahwa lingkungan fisik yang nyaman, persepsi harga yang adil, dan citra merek yang kuat secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan restoran otentik di Tangerang (Nathalia et al., 2025)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe di Kota Batam” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda melalui SPSS untuk menguji pengaruh tiga variabel—kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan—terhadap loyalitas pelanggan. Data diperoleh dari 330 responden yang merupakan pelanggan kafe di Batam (hasil kuesioner online). Hasil analisis simultan (uji F) menunjukkan pengaruh berarti secara bersama-sama ($F = 186,336$; $p < 0,001$), dan model menjelaskan 63,5 % varians loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,635$). Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,170$; $p = 0,001$), citra merek juga berpengaruh positif signifikan ($\beta = 0,174$; $p < 0,001$), sedangkan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh paling kuat ($\beta = 0,543$; $p < 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel—dengan kepuasan sebagai pendorong utama—secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan kafe di Kota Batam (Hanny & Krisyana, 2022)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Chicken Geprek Ken Dedes” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menganalisis peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 78 pelanggan restoran Chicken Geprek Ken Dedes di Bogor melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa harga ($\beta = 0,187$, $t = 2,727$, $p = 0,003$) dan kualitas produk ($\beta = 0,699$, $t = 12,258$, $p < 0,001$) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi keduanya tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (harga: $\beta = 0,016$, $t = 0,197$; kualitas produk: $\beta = 0,120$, $t = 1,044$). Sementara itu, kepuasan pelanggan terbukti

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,699$, $t = 6,246$, $p < 0,001$), dan berfungsi sebagai variabel mediasi penuh antara harga dan kualitas produk dengan loyalitas. Koefisien determinasi menunjukkan kekuatan penjelasan model yang cukup tinggi: R^2 kepuasan = 0,625 dan R^2 loyalitas = 0,645, serta efek besar kepuasan terhadap loyalitas ($f^2 = 0,515$). Temuan ini menegaskan bahwa harga dan kualitas produk meningkatkan loyalitas pelanggan hanya melalui peningkatan kepuasan mereka (Ferawati & Aminah, 2023)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda pada 88 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan mie instan, dengan kepuasan sebagai variabel mediator. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas, namun citra merek tetap penting untuk dipertahankan. Analisis regresi memperlihatkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,348$, $t = 3,094$, $p = 0,003$) dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,556$, $t = 6,024$, $p < 0,001$). Selanjutnya, kepuasan pelanggan signifikan meningkatkan loyalitas ($\beta = 0,635$, $t = 6,548$, $p < 0,001$), serta uji Sobel mengonfirmasi bahwa kepuasan sepenuhnya memediasi hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek dengan loyalitas. Studi ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas, sementara kualitas produk dan persepsi harga berperan melalui kepuasan, dan citra merek memiliki efek mediasi signifikan terhadap loyalitas pelanggan mie instan (Septianingrum et al., 2023)

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan, ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu (Zulfa et al., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, serta mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan (Adrian & Keni, 2021)

Dalam buku Manajemen dan Strategi Keputusan Pelanggan terdapat pola loyalitas pelanggan (Tjiptono & Diana, 2022), yaitu :

1. *Sole-brand loyalty*, yaitu loyal pada satu merek spesifik, misalnya pola pembelian merek BBBBBB (artinya, enam kali pembelian terakhir selalu membeli merek yang sama, yaitu merek B).
2. *Divided brand loyalty (polygamous loyalty)*, yaitu loyalitas terbagi pada lebih dari satu merek, misalnya BBCBCB (artinya, empat kali dari enam pembelian terakhir memilih merek B dan dua kali membeli merek C).
3. *Unstable loyalty (switching between brands)*, yaitu loyalitas yang tidak stabil dengan kecenderungan peralihan kesetiaan dari satu merek ke merek lain, misalnya BBBCCC (konsumen beralih dari merek B ke merek C).
4. *No brand loyalty (promiscuous)*, yaitu konsumen tidak setia pada merek apapun, misalnya BCADEFGH (selalu berganti pilihan merek).

Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama : aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministic (sikap) (Tjiptono, 2020). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam

perkembangan terakhir, muncul pula aliran integrative yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavioral :

1. Perspektif Behavioral (*Stokastik*)

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Ukuran – ukuran loyalitas berbasis perspektif behavioral didasarkan pada perilaku pembelian actual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembeliannya. Ukuran – ukuran tersebut bisa dikelompokkan menjadi tiga macam :

- a. Proporsi pembelian, yaitu *exclusive purchase (undivided loyalty)*, loyalitas terjadi apabila seorang konsumen membeli ulang hanya satu merek tertentu (loyalitas 100%)
- b. Urutan/rentetan pembelian, yaitu *three-in-row criterion*, konsumen dianggap loyal pada merek tertentu manakala ia membeli merek tersebut tiga kali atau lebih secara berturut-turut.
- c. Probabilitas pembelian, ukuran ini mengkombinasikan proporsi dan urutan pembelian berdasarkan sejarah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam periode yang relatif lama. Dalam hal ini model multinomial logit banyak digunakan untuk memprediksi probabilitas statistik pembelian ulang sebuah merek spesifik pada kesempatan pembelian berikutnya.

2. Perspektif Sikap (Deterministik)

Perspektif deterministic mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Contoh ukuran loyalitas berbasis perspektif deterministic meliputi :

- a. Brand preference, konsumen dianggap loyal terhadap merek yang disebutnya sewaktu menjawab pertanyaan : Merek apa yang paling anda suka?
- b. Constancy of preference, loyalitas disimpulkan apabila ada kesamaan atau konstansi sikap positif terhadap merek spesifik selama periode beberapa tahun.

3. Perspektif Integratif

Perspektif ini merupakan pendekatan komprehensif yang memadukan berbagai dimensi, baik kognitif, afektif, maupun konatif, dalam memahami dan mengukur kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Pendekatan ini tidak hanya melihat loyalitas sebagai perilaku pembelian ulang semata, melainkan juga mempertimbangkan faktor-faktor psikologis seperti kepuasan, kepercayaan, komitmen emosional, serta persepsi nilai dari pelanggan. Dalam perspektif ini, loyalitas dibentuk melalui interaksi yang konsisten antara kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan pengalaman pelanggan yang positif, sehingga menghasilkan keterikatan jangka panjang yang bersifat sukarela dan berkelanjutan. Perspektif integratif diyakini mampu memberikan gambaran yang lebih utuh terhadap dinamika loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Resto Bebek Teman Ayam (BTA) Corner Tulungagung” menggunakan pendekatan kuantitatif kausal komparatif dengan analisis jalur (path analysis) berbasis SPSS. Data diperoleh dari 100 responden menggunakan kuesioner

daring dan luring. Hasil menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,290$, $t = 3,378$, $p = 0,001$), begitu juga kualitas produk ($\beta = 0,505$, $t = 4,678$, $p < 0,001$), sedangkan kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,085$, $t = 0,741$, $p = 0,460$). Terhadap loyalitas, harga berpengaruh langsung signifikan ($\beta = 0,325$, $t = 3,336$, $p = 0,001$), kepuasan juga signifikan ($\beta = 0,497$, $t = 4,542$, $p < 0,001$), namun kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak (β produk = $-0,019$, $t = -0,151$, $p = 0,880$; β pelayanan = $0,033$, $t = 0,266$, $p = 0,790$). Model menjelaskan 63,5% varians kepuasan dan 58,4% varians loyalitas. Mediasi efektif hanya terjadi pada kualitas produk melalui kepuasan, bukan pada atribut lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa harga dan kepuasan menjadi kunci utama dalam meningkatkan loyalitas pada Resto BTA Corner, sedangkan kualitas produk perlu disertai peningkatan kepuasan untuk berdampak (Elyana & AC, 2023)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Cafe and Resto Azalea” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Data dikumpulkan dari pelanggan Cafe and Resto Azalea dalam periode tiga bulan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,225$, $p = 0,020$) dan juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,303$, $p = 0,001$). Lokasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,439$, $p = 0,005$), namun tidak

berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas ($\beta = 0,182$, $p = 0,175$). Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,203$, $p = 0,017$). Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Model ini mampu menjelaskan 61,8% varians kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,618$) dan 59,4% varians loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,594$). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan di Cafe and Resto Azalea lebih efektif dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan lokasi dengan memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai faktor perantara utama (Cahyo et al., 2022)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Bu Rupa di Tanah Merah” menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda melalui SPSS untuk menguji pengaruh variabel harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel terdiri dari 50 responden pelanggan Bu Rupa. Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 1,784$; $p = 0,081$), begitu pula kualitas pelayanan tidak signifikan ($t = 1,664$; $p = 0,103$), namun citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($t = 5,519$; $p < 0,001$). Analisis simultan (uji F) mengkonfirmasi bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan ($F = 11,515$; $p < 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa di Rumah Makan Bu Rupa, hanya citra merek yang menjadi pendorong kuat loyalitas pelanggan, sementara harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki dampak signifikan (Sa’adah et al., 2022)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kecintaan Merek” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM (SmartPLS 3.0) untuk meneliti pengaruh kepuasan konsumen dan brand experience terhadap loyalitas merek melalui kecintaan merek. Data dikumpulkan dari 150 pengunjung restoran Vien’s Solo menggunakan teknik convenience sampling dan dianalisis dengan SmartPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas merek, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Selanjutnya, pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap kedua variabel yaitu brand love dan loyalitas merek. Selain itu, brand love memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam hal mediasi, brand love sepenuhnya memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas, serta secara parsial memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa kecintaan merek menjadi jembatan utama yang menghubungkan kepuasan dan pengalaman dengan loyalitas, meski kepuasan tidak langsung memengaruhi loyalitas (Wardani & Wiyadi, 2023)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di Restoran Pizza Hut Cabang Jatiwaringin” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda melalui SPSS. Berdasarkan data dari 120 responden, hasil uji T menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, atmosfer toko, dan lokasi semuanya memiliki pengaruh signifikan positif secara individual terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai T hitung masing-masing lebih dari T tabel ($\geq 8,656$). Uji simultan (ANOVA) menghasilkan $F = 32,347$ ($p < 0,001$), menunjukkan bahwa keempat variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas. Koefisien determinasi model (R^2) sebesar 0,511, artinya 51,1 % variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa semua aspek—kualitas produk, kualitas layanan, atmosfer toko, dan lokasi—secara simultan dan terpadu berkontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan Pizza Hut Cabang Jatiwaringin (Wahyu et al., 2023)

Penelitian yang dalam jurnal *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis* berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas (Studi pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang)” bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory dan melibatkan 50 responden melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS 26 dan SmartPLS 3.0, mencakup uji validitas, reliabilitas, serta model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai original sample estimate 0,514 dan T-statistik 5,596, sementara kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai original sample estimate 0,433 dan T-statistik 3,870. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang kuat dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya di sektor kuliner yang kompetitif (Adi, 2022)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada

UMKM Sambal Gami Ikan Asin Tenggiri di Samarinda” bertujuan untuk mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan melibatkan 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,509$) dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,293$). Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,552$), sedangkan pengaruh langsung kualitas produk dan harga terhadap loyalitas tidak signifikan, masing-masing dengan nilai ($\beta = 0,106$) dan ($\beta = 0,071$). Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara kualitas produk maupun harga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks UMKM kuliner lokal (Roqi & Surono, 2023)

2.6 Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan

2.6.1 Kisi – kisi Operasional Variabel

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan (Dr. Pahmi, SE., 2024). Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk

fisik dan kemasannya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya (Tjiptono, 2020)

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yang diukur berdasarkan delapan elemen, yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Fitur (*Features*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Konformasi (*Conformance*)
- e. Daya tahan (*Durability*)
- f. Serviceability
- g. Estetika (*Aesthetics*)
- h. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas tinggi menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula, ini terdapat dalam dimensi kualitas pelanggan (Tjiptono, 2020). Kualitas pelayanan sebagai standar perbandingan terhadap kinerja actual produk, ada empat tipe ekspektasi yang biasa digunakan konsumen dalam berbagai situasi konsumsi (Tjiptono & Diana, 2022)

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan lima dimensi & empat tipe ekspektasi konsumsi, yaitu :

- a. Keandalan (*Reliabilitas*)
- b. Ketanggapan (*Responsivitas*)
- c. Jaminan (*Assurance*)
- d. Empati (*Empathy*)

- e. Bukti fisik (*Tangibles*)
- f. Harapan prediktif (*Predictive expectation*)
- g. Harapan normatif (*Normative expectation*)
- h. Harapan ideal (*Ideal expectation*)
- i. Harapan yang adil (*Equitable expectation*)

3. Cita Merek

Citra merek (brand image) merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan terbentuk berdasarkan informasi serta pengalaman masa lalu dengan merek tersebut (Prasasti, 2024). Citra merek memiliki keterkaitan yang erat dengan sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Dalam memilih unsur merek, terdapat enam kriteria yang perlu diperhatikan agar mampu membentuk citra yang kuat di benak konsumen (Hery, 2024). Citra merek juga terdiri atas beberapa elemen/identitas yang bersifat strategis dalam membangun persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh (Kotler & Armstrong, 2021)

Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan lima unsur & elemen merek, yaitu:

- a. Dapat diingat.
- b. Bermakna.
- c. Disukai.
- d. Dapat diadaptasi.
- e. Dapat memberikan perlindungan hukum bagi produk perusahaan.
- f. Manfaat Non-Produk (*Non – Product related*)
- g. Manfaat Produk (*Product related*)
- h. Manfaat Fungsional (*Functional benefits*)

- i. Manfaat Simbolis (*Symbolic benefits*)
- j. Manfaat Pengalaman (*Experiential benefits*)

4. Kepuasan Pelanggan

Dalam bisnis makanan, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan meliputi produk dan pelayanan yang telah disediakan bisnis, dimana kepuasan tersebut dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan persepsi atas apa yang mereka terima (Handayani & Ma'ruf, 2024). Dalam menentukan standar pembandingan, studi kepuasan pelanggan dapat dijabarkan menjadi lima jenis pilihan yang berbeda, kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu ukuran kinerja bisnis yang paling populer, karena realisasi dari kepuasan tersebut berpotensi memberikan berbagai manfaat utama bagi perusahaan (Tjiptono & Diana, 2022)

Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan empat standar pembandingan dan tiga manfaat pokok, yaitu :

- a. *Expectation-disconfirmation paradigm*
- b. *Equity theory*
- c. *Norms as comparison standard (norm-based theory)*
- d. *Value-percept disparity theory*
- e. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-menerus
- f. Daya persuasive gethok tular (*word of mouth dan word of mouse*)
- g. Reduksi sensitivitas harga.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan, yang muncul secara sukarela dari kesadaran individu berdasarkan pengalaman masa lalu, tanpa adanya paksaan

ekesternal (Zulfa et al., 2022). Berdasarkan frekuensi dan urutan pembelian merek dalam kategori produk, pola loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis (Tjiptono & Diana, 2022). Loyalitas pelanggan secara umum terbagi ke dalam dua pendekatan utama, yaitu pendekatan stokastik (behavioral) yang menekankan pada perilaku pembelian, serta pendekatan deterministik (attitudinal) yang menitikberatkan pada sikap atau perasaan konsumen terhadap suatu merek (Tjiptono, 2020).

Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan pola loyalitas dan ukuran loyalitas, yaitu:

- a. *Sole-brand loyalty*
- b. *Divided brand loyalty (Polygamous loyalty)*
- c. *No brand loyalty (Promiscuous)*
- d. Proporsi pembelian
- e. Urutan/rentetan pembelian
- f. Probabilitas pembelian
- g. Brand preference
- h. Constancy of preference

Tabel II.1

Kisi – Kisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Pertanyaan
Kualitas Produk	Segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya (Tjiptono, 2020)	Dimensi kualitas produk	Kinerja (<i>Performance</i>)	Interval	X1. 1
			Fitur (<i>features</i>)	Interval	X1. 2
			Keandalan (<i>reliability</i>)	Interval	X1. 3
			Konformasi (<i>conformance</i>)	Interval	X1. 4
			Daya tahan (<i>durability</i>)	Interval	X1. 5
			<i>Serviceability</i>	Interval	X1. 6
			Estetika (<i>aesthetics</i>)	Interval	X1. 7
			Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>)	Interval	X1. 8

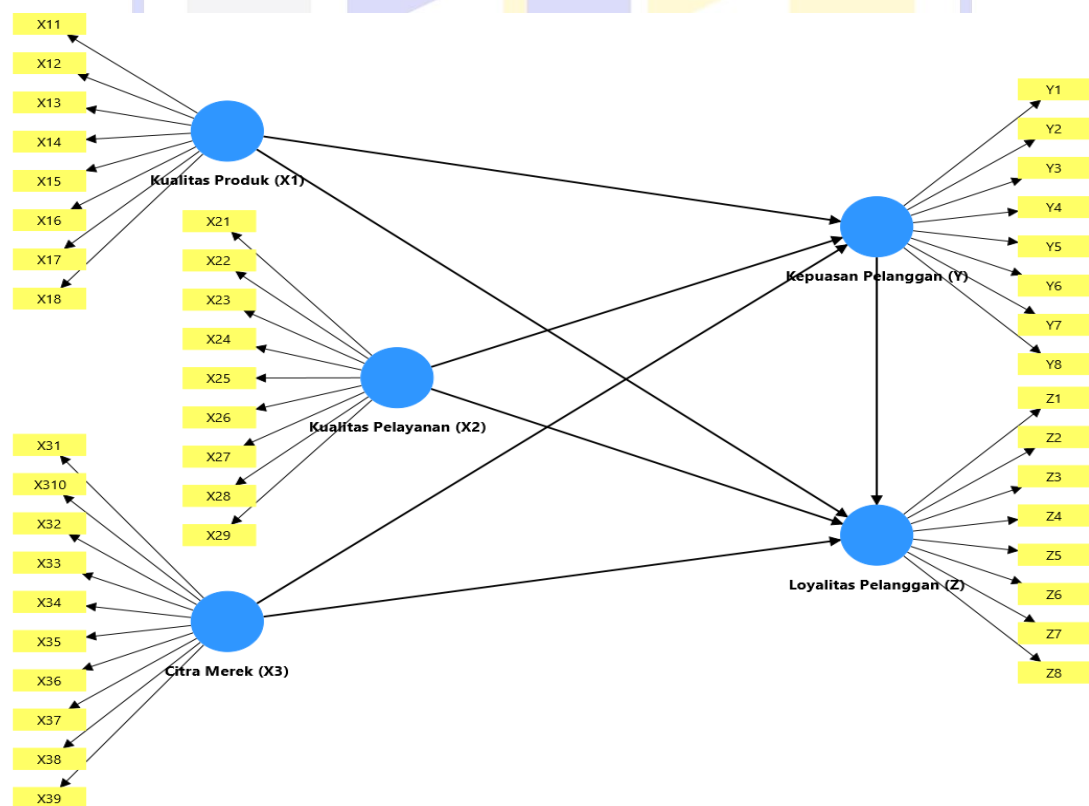
Kualitas Pelayanan	Kualitas tinggi menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula, ini terdapat dalam dimensi kualitas pelanggan (Tjiptono, 2020). Kualitas pelayanan sebagai standar perbandingan terhadap kinerja actual produk, ada empat tipe ekspektasi yang biasa digunakan konsumen dalam berbagai situasi konsumsi (Tjiptono & Diana, 2022a)	Dimensi kualitas pelayanan	Keandalan (<i>Reliabilitas</i>)	Interval	X2. 1
			Ketanggapan (<i>Responsivitas</i>)	Interval	X2. 2
			Jaminan (<i>Assurance</i>)	Interval	X2. 3
			Empati (<i>Empathy</i>)	Interval	X2. 4
			Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	Interval	X2. 5
		Tipe ekspektasi yang digunakan konsumen dalam konsumsi	<i>Predictive expectation / Harapan prediktif</i>	Interval	X2. 6
			<i>Normative expectation / Harapan normatif</i>	Interval	X2. 7
			<i>Ideal expectation / Harapan ideal</i>	Interval	X2. 8
			<i>Equitable expectation / Harapan yang adil</i>	Interval	X2. 9
Citra Merek	Citra merek memiliki keterkaitan yang erat dengan sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Dalam memilih unsur merek, terdapat enam kriteria yang perlu diperhatikan agar mampu membentuk citra yang kuat di benak konsumen (Hery, 2024). Citra merek juga terdiri atas beberapa elemen/identitas yang bersifat strategis dalam membangun persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh (Kotler & Armstrong, 2021)	Kriteria unsur merek	Dapat diingat.	Interval	X3. 1
			Bermakna.	Interval	X3. 2
			Disukai	Interval	X3. 3
			Dapat diadaptasi.	Interval	X3. 4
			Dapat memberikan perlindungan hukum bagi produk perusahaan.	Interval	X3. 5
		Elemen/identitas Citra Merek	<i>Non – Product related / Manfaat Non-Produk</i>	Interval	X3. 6
			<i>Product related / Manfaat Produk</i>	Interval	X3. 7
			<i>Functional benefits / Manfaat Fungsional</i>	Interval	X3. 8
			<i>Symbolic benefits / Manfaat Simbolis</i>	Interval	X3. 9
			<i>Experiential benefits / Manfaat Pengalaman</i>	Interval	X3. 10
Kepuasan Pelanggan	Dalam menentukan standar pembandingan, studi kepuasan pelanggan dapat dijabarkan menjadi lima jenis pilihan yang berbeda, kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu ukuran kinerja bisnis yang paling populer, karena realisasi dari kepuasan tersebut berpotensi memberikan berbagai manfaat utama bagi perusahaan (Tjiptono & Diana, 2022a)	Standar pembandingan studi kepuasan pelanggan	<i>Expectation-disconfirmation paradigm</i>	Interval	Y.1
			<i>Equity theory</i>	Interval	Y.2
			<i>Norms as comparison standard (norm-based theory)</i>	Interval	Y.3 Y.4
			<i>Value-percept disparity theory</i>	Interval	Y.5
		Manfaat pokok	Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-menerus	Interval	Y.6
			Daya persuasive gethok tular (word of mouth dan word of mouse).	Interval	Y.7
			Reduksi sensitivitas harga.	Interval	Y.8
Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan frekuensi dan urutan pembelian merek dalam kategori produk, pola loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis.(Tjiptono & Diana, 2022). Loyalitas pelanggan secara umum terbagi ke dalam dua pendekatan utama, yaitu	Pola loyalitas pelanggan	<i>Sole-brand loyalty</i>	Interval	Z.1
			<i>Divided brand loyalty (polygamous loyalty)</i>	Interval	Z.2
			<i>No brand loyalty (promiscuous)</i>	Interval	Z.3
		Ukuran loyalitas pelanggan	Proporsi pembelian	Interval	Z.4
			Urutan/rentetan pembelian	Interval	Z.5
			Probabilitas pembelian	Interval	Z.6

	pendekatan stokastik (behavioral) yang menekankan pada perilaku pembelian, serta pendekatan deterministik (attitudinal) yang menitikberatkan pada sikap atau perasaan konsumen terhadap suatu merek (Tjiptono, 2020).		Brand preference	Interval	Z.7
			Constancy of preference	Interval	Z.8

Sumber : Data indikator yang dibangun

2.6.2 Konsep Dasar Perhitungan

Berdasarkan indikator – indikator yang telah diuraikan mengenal Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta, maka paradigm penelitian dan kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Gambar II. 1 Paradigm Penelitian

Penelitian ini memperoleh data premier melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian, dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Skala ini menyajikan pernyataan yang kemudian direspon oleh subjek penelitian dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan tersebut (Sugiyono, 2024)

Tabel II.2

Skala Likert

No	Kategori Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu – ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2024)

Secara konsep, data persepsi yang diperoleh melalui kuesioner dan kemudian ditabulasi termasuk data dengan skala ordinal (Heryanto & Triwibowo, 2018). Namun, untuk analisis regresi, diperlukan data yang berskala numerik seperti interval atau rasio. Oleh sebab itu, data ordinal tersebut perlu diubah terlebih dahulu ke dalam skala *interval* agar regresi dapat diterapkan. Transformasi data ini dikenal dengan *Metode Successive Interval (MSI)*, dan perangkat lunak yang biasa digunakan untuk mengonversi data ordinal menjadi data interval adalah SUCC97. Setelah dikonversi, data dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.4. Analisis dalam metode SEM-PLS terdiri dari dua tahapan utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Ghozali, 2021). SEM PLS merupakan analisis statistik multivariat untuk mengestimasi pengaruh antara variabel

yang dilakukan secara simultan dengan menitikberatkan pada studi eksplorasi/ prediksi/ pengembangan model struktural (Hair et al., 2019).

1. *Measurement Model (Outer model)*

Measurement model (*Outer model*) berfungsi untuk menggambarkan keterkaitan setiap kelompok indikator guna menilai apakah setiap indikator memiliki kontribusi signifikan dalam merefleksikan variabel laten yang diukurnya. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu merepresentasikan hal yang ingin diukur.

a. Validitas Konvergen

Pengujian pertama adalah *validitas konvergen*, yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item terhadap skor total konstruk untuk menilai sejauh mana item tersebut merepresentasikan variabel yang diukur. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *loading* faktor, setiap indikator sebaiknya memiliki nilai loading lebih dari 0,50 terhadap konstruk yang diukur, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang memadai dalam merepresentasikan konstruk.

b. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Uji ini bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, sehingga menunjukkan bahwa indikator lebih merepresentasikan konstruknya sendiri dibandingkan konstruk

lain. Sementara itu, kriteria HTMT mengharuskan nilai berada di bawah 0,90 atau 0,85 untuk batasan yang lebih ketat, agar dapat dipastikan tidak terdapat masalah diskriminasi antar konstruk.

c. Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian ketiga adalah reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator dalam satu konstruk. Dua alat ukur reliabilitas yang umum digunakan dalam SEM-PLS adalah:

- 1) Nilai *Cronbach's alpha*, mengukur keandalan indikator-indikator sebagai satu kesatuan konstruk. Nilai yang dianggap dapat diterima berada di atas 0,70, yang menandakan bahwa indikator memiliki konsistensi yang baik.

$$CA = \frac{\sum_{p \neq p'} \text{cor}(x_{pq}, x_{p'q})}{P_q + \sum_{p \neq p'} \text{cor}(x_{pq}, x_{p'q})} \times \frac{P_q}{P_q - 1}$$

- 2) Nilai *composite reliability*, Mengukur reliabilitas konstruk secara menyeluruh dengan mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator. Sama seperti *Cronbach's alpha*, nilai CR yang baik juga berada di atas 0,70, yang menandakan konstruk memiliki reliabilitas tinggi.
- 3) Nilai *average variance extracted* (AVE), Merupakan ukuran rata-rata varians yang berhasil diekstraksi oleh konstruk dari indikator-indikatornya. AVE dinilai baik apabila nilainya melebihi 0,50, yang berarti lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2) \text{var } F}{(\sum \lambda_i^2) \text{var } F + \sum \Theta_{ii}}$$

2. *Structural Model (Inner model)*

Structural model atau *Inner model* bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara konstruk laten (Ghozali, 2021) Dalam menilai model struktural dengan PLS, dilihat dari 3 (tiga) hal (Yamin, 2025), yaitu :

a. *Inner Collinearity*

Melakukan pemeriksaan kolinieritas antara variabel bebas/eksogen. Bila inner $VIF > 5$ maka ada dugaan multikolinier. Meskipun demikian dalam (Hair et al., 2019) nilai VIF antara 3-5 ada potensial terjadi multikolinier dan yang ideal adalah bila $VIF < 3$ (tidak ada multikolinier/ kolinieritas rendah). Pemeriksaan multikolinier ini menjadi penting dalam analisis statistik karena multikolinier dapat menyebabkan taksiran parameter yang dihasilkan bias, nilai standard error menjadi besar dan selang kepercayaan 95% taksiran parameter path coefficient menjadi lebar dan bahkan berpengaruh terhadap hasil pengujian hipotesis.

b. *Goodness of fit*

Goodness of fit dalam SmartPLS 4 digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) telah sesuai dengan data empiris yang dianalisis. Berdasarkan buku dan literatur terbaru tahun 2016–2025, indikator yang sering digunakan antara lain *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, dengan nilai maksimal yang disarankan adalah di bawah 0,08 agar model dikatakan fit; *Normed Fit Index (NFI)* dengan nilai minimal $>0,90$ juga menunjukkan kecocokan model yang baik; dan *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* dengan batas maksimal $<0,08$. Jika nilai-nilai tersebut berada pada atau melewati ambang batas tersebut, maka model SEM berbasis PLS dianggap memenuhi kriteria *Goodness of fit* secara

statistik (Setiabudhi et al., 2025). Ukuran yang digunakan adalah R Square. Nilai R square menggambarkan pengaruh keseluruhan variable eksogen/ endogen terhadap endogen lainnya. Nilai R square 0.75, 0.50 dan 0.25 mengandung arti pengaruh substantif (tinggi), moderat dan lemah (Hair et al., 2019)

c. Analisis Pengaruh Langsung

Pengujian dilakukan untuk melihat apakah hubungan langsung antar konstruk signifikan secara statistik, dengan memperhatikan nilai koefisien jalur, t-statistik, dan p-value. PLS SEM tidak mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal, oleh karena itu maka prosedur pengujian hipotesis menggunakan pendekatan prosedur non parameterik yaitu bootstrapping. Prosedur ini adalah alternatif pengujian hipotesis dari metode eksak ketika distribusi sampling data tidak diketahui, dilakukan dengan cara pengambilan sample dan pengembalian sample (resampling) sebanyak p kali (umumnya 5000/ 10000), yang berguna untuk menciptakan standard error dan taksiran parameter. Hasil pengujian dilihat dari nilai t-values untuk pengujian 2 arah (two-tailed test) adalah 1.65 (signifikan level = 10%), 1.96 (signifikan level = 5%), dan 2.58 (signifikan level = 1%). Pada SmartPLS 3 dan 4 telah mengeluarkan p-value untuk setiap evaluasi dan membandingkan dengan alpha yang telah ditentukan sebelumnya (0,05 atau 0,01). Bila p-value < 0,05 maka ada pengaruh antara variabel signifikan (Hair et al., 2019)

d. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Evaluasi ini dilakukan jika terdapat variabel mediasi dalam model. Pengaruh tidak langsung dianalisis menggunakan teknik *bootstrapping* untuk melihat

signifikansinya. Metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah hubungan antara variabel eksogen/ independen (X) dan variable endogen/ dependen (Y) dipengaruhi atau dimediasi oleh variabel ketiga, yaitu variabel mediator (M). Interpretasi nilai effect size mediasi upsilon (v) merujuk pada (Ogbeibu et al., 2021) yaitu 0.01 (pengaruh mediasi rendah), 0.075 (pengaruh mediasi medium) dan 0.175 (pengaruh mediasi tinggi).

e. *Uji Hipotesis*

Setiap hipotesis diuji berdasarkan nilai p dan t-statistik. Jika $p\text{-value} < 0,05$ dan $t > 1,96$, maka H_0 ditolak, yang berarti hubungan antar variabel signifikan. Sebaliknya, jika $p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 diterima (Yamin, 2025)

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang sifatnya masih dugaan, karena masih harus dibuktikan kebenarannya secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua atau lebih variabel penelitian (Sugiyono, 2024)

Berdasarkan konsep dasar perhitungan maka hipotesis dalam penelitian ini, diantaranya:

H₁: Kualitas produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H₂: Kualitas produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H5: Citra merek berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H6: Citra merek berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H8: Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H9: Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H10: Citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Restoran Sudestada Jakarta berada dibawah naungan PT. Titian Agung Sejahtera, sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2003. Perusahaan ini bergerak di bidang kuliner dan memulai kiprahnya dengan mendirikan Restoran Sudestada sebagai proyek perdana. Komitmen PT. Titian Agung Sejahtera dalam menghadirkan pengalaman bersantap berkualitas tinggi diwujudkan melalui konsep restoran yang berfokus pada keaslian citra rasa dan pelayanan premium.

Sudestada Jakarta resmi dibuka untuk umum pada tahun 2019, dengan lokasi strategis di kawasan Menteng, tepatnya di Jl. Irian No. 18 RT. 009/RW. 005, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10350. Lokasi ini dipilih karena dikenal strategis dan memiliki daya tarik tersendiri bagi para pecinta kuliner, baik di kalangan lokal maupun internasional. Sejak awal beroperasi, Sudestada Jakarta berhasil mencuri perhatian publik dengan konsep kuliner yang unik dan berbeda dari restoran lainnya di ibu kota.

Nama “*Sudestada*” diambil dari bahasa Spanyol yang berarti “angin”, yang menggambarkan harapan dan filosofi perusahaan agar kehadiran restoran ini menjadi angin segar di dunia kuliner Indonesia. Restoran ini menyajikan masakan khas Argentina yang autentik, sebuah konsep yang masih jarang ditemukan di Jakarta.

Sudestada Jakarta tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menawarkan pengalaman budaya melalui citra rasa dan penyajian yang khas.

Kehadiran Chef Victor Omar Taborda sebagai Executive Chef turut menjadi sosok penting di balik kesuksesan Sudestada Jakarta. Lahir dan besar di Argentina, Chef Victor membawa keahlian memasak yang berakar pada teknik asado tradisional khas Amerika Latin. Dengan pengalaman internasional, termasuk bekerja di restoran berbintang Michelin di Spanyol dan menangani dapur fine dining di Bali, ia mengembangkan menu Sudestada dengan menggabungkan bahan lokal berkualitas dan cita rasa otentik. Filosofinya, yaitu “cook something with everything that your country gives you,” tercermin dalam setiap hidangan yang disajikan, menjadikan pengalaman bersantap di Sudestada tidak hanya memuaskan, tetapi juga penuh makna budaya.

Sejak berdiri, Restoran Sudestada Jakarta telah meraih berbagai pencapaian yang membanggakan di industri kuliner. Salah satu prestasi yang menonjol merupakan keberhasilannya masuk dalam daftar *Top 100 Restaurants in Jakarta* versi Tatler Indonesia. Selain itu, Sudestada Jakarta juga pernah mendapatkan penghargaan sebagai *Best Latin American Restaurant* dari NOW! Jakarta, yang semakin mengukuhkan prestasinya pada tahun 2024 restoran ini mendapat kehormatan dengan ditunjuknya Executive Chef Victor Omartaborda sebagai Lambassador (Lamb Ambassador) oleh Meat & Livestock Australia (MLA), sebuah penghargaan yang mengakui komitmen Sudestada Jakarta dalam menyajikan daging berkualitas tinggi dan teknik assado autentik dari Argentina. Berbagai apresiasi ini menjadi bukti bahwa kualitas produk, pelayanan, serta konsep yang diusung oleh Sudestada Jakarta mampu bersaing dan diakui di kancah nasional.

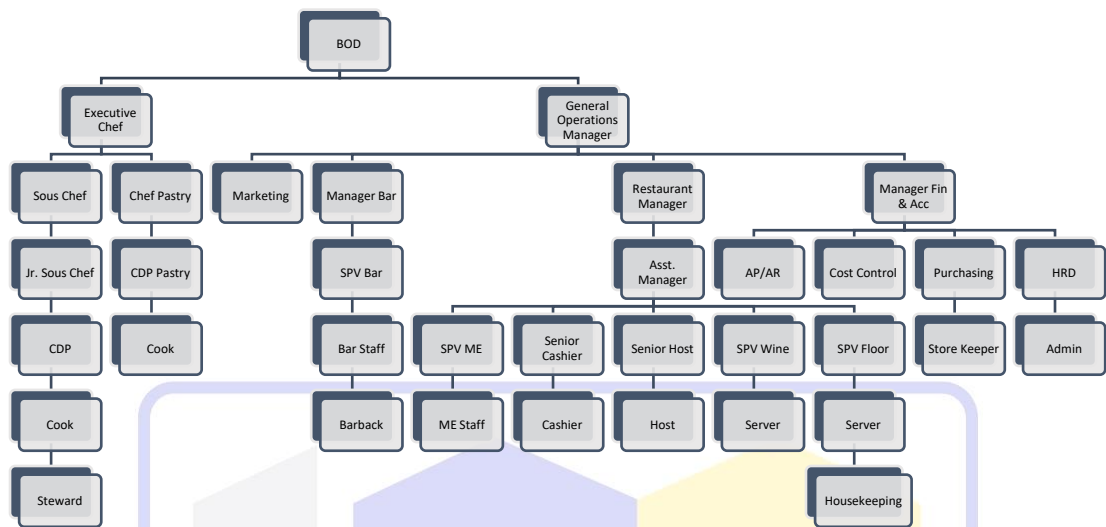
3.1.2 Visi Perusahaan

Menjadi restoran Argentina otentik terkemuka di Indonesia yang menghadirkan pengalaman bersantap berkelas dunia melalui perpaduan cita rasa autentik, pelayanan berkualitas tinggi, dan suasana yang hangat serta elegan.

3.1.3 Misi Perusahaan

1. Menyajikan hidangan khas Argentina dengan bahan baku pilihan dan teknik masak tradisional, khususnya melalui sajian grilled meats dan empanadas yang otentik.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan personal kepada setiap pelanggan.
3. Menciptakan atmosfer restoran yang menggambarkan nuansa klasik-modern khas Argentina untuk memperkaya pengalaman bersantap.
4. Menjaga konsistensi kualitas dalam setiap aspek operasional, mulai dari dapur, bar, hingga layanan pelanggan.
5. Terus berinovasi dalam menu dan pelayanan untuk memenuhi ekspektasi dan kepuasan pelanggan lokal maupun internasional.

3.1.4 Struktur dan Tata Kerja Perusahaan



Sumber : Bagian HDR PT. Titian Agung Sejahtera

Gambar III.1 Bagan Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi di Restoran Sudestada Jakarta terdiri dari beberapa divisi utama yang bekerja secara terpadu di bawah arahan Board of Director (BOD) dan General Operations Manager.

1. Board of Directors (BOD) merupakan pucuk pimpinan tertinggi yang bertanggung jawab dalam menetapkan visi, misi, serta arah strategis perusahaan. BOD mengambil keputusan penting yang berkaitan dengan pengembangan usaha dan pengawasan menyeluruh terhadap seluruh aktivitas operasional, keuangan, dan sumber daya manusia di restoran.
2. General Operations Manager bertugas mengelola dan mengawasi seluruh jalannya operasional di restoran. Posisi ini menjadi penghubung langsung antara BOD dengan kepala divisi, serta memastikan bahwa setiap bagian bekerja sesuai prosedur untuk mencapai target efisiensi, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan.

3. Executive Chef bertanggung jawab atas seluruh proses produksi makanan, mulai dari perencanaan menu, pengawasan dapur, hingga menjaga konsistensi rasa dan kualitas makanan. Ia dibantu oleh Sous Chef dan Jr. Sous Chef, yang mengatur pelaksanaan harian di dapur serta memimpin tim memasak di masing-masing bagian. CDP (Chef de Partie) menangani bagian spesifik dalam dapur, seperti grill, sauce, atau appetizer, dan membimbing Cook yang bertugas menyiapkan dan mengolah makanan. Sementara itu, Steward bertugas menjaga kebersihan alat dapur dan memastikan sanitasi sesuai standar.
4. Chef Pastry dan CDP Pastry mengelola seluruh produksi pastry dan dessert, bertanggung jawab atas inovasi dan konsistensi produk manis. Mereka memastikan ketersediaan bahan, teknik pemanggangan, serta estetika penyajian sesuai standar restoran.
5. Marketing bertugas menyusun strategi promosi, meningkatkan brand awareness, serta menjalankan kampanye pemasaran, baik secara offline maupun digital. Divisi ini memainkan peran penting dalam menarik pelanggan dan membangun citra positif restoran.
6. Manager Bar dan SPV Bar memimpin dan mengawasi operasional di area bar, termasuk pengelolaan minuman, staf bar, dan inventaris. Mereka dibantu oleh Bar Staff yang bertugas menyajikan minuman kepada tamu, serta Barback yang mendukung kelancaran operasional bar dengan menyiapkan bahan dan peralatan.
7. Restaurant Manager bertanggung jawab atas operasional harian di area dining, termasuk kualitas layanan, rotasi jadwal karyawan, dan kepuasan pelanggan. Ia didampingi oleh Asst. Manager yang membantu mengoordinasikan staf dan menangani keluhan tamu secara langsung. Host dan Senior Host menyambut

tamu, mengatur tempat duduk, serta memastikan pengalaman pertama tamu terasa menyenangkan. Senior Cashier dan Cashier bertugas dalam proses pembayaran dan pelaporan kas harian, memastikan akurasi dan efisiensi transaksi.

8. SPV Wine bertanggung jawab memberikan rekomendasi wine kepada tamu dan menjaga standar penyajian anggur. SPV Floor mengawasi keseluruhan pelayanan di area makan, memastikan server bekerja sesuai SOP. Server menyajikan makanan dan minuman, menjaga komunikasi dengan tamu, dan menjadi garda terdepan dalam layanan pelanggan. Mereka dibantu oleh ME Staff (Maintenance Engineering) yang menjaga fungsi fasilitas teknis restoran, dan oleh Housekeeping yang bertugas menjaga kebersihan seluruh area publik restoran.
9. Manager Finance & Accounting bertanggung jawab dalam menyusun laporan keuangan, mengontrol pengeluaran, serta memastikan seluruh kegiatan finansial restoran berjalan transparan dan efisien. Posisi ini membawahi AP/AR (Account Payable & Receivable) yang mengelola utang-piutang, Cost Control yang menganalisis efisiensi biaya operasional, Purchasing yang menangani pembelian bahan baku, serta Store Keeper yang bertanggung jawab atas pengelolaan stok dan gudang.
10. HRD (Human Resource Development) mengelola semua aspek terkait sumber daya manusia, mulai dari rekrutmen, pelatihan, hingga evaluasi kinerja karyawan. Di bawah HRD terdapat posisi Admin yang menangani seluruh dokumen administrasi, arsip data pegawai, serta kebutuhan operasional kantor secara umum.

3.1.5 Kegiatan Perusahaan

Restoran Sudestada Jakarta merupakan unit usaha yang bergerak di sektor jasa, khususnya dalam bidang kuliner dan pelayanan restoran. Dikelola oleh PT. Titian Agung Sejahtera, perusahaan ini fokus pada penyediaan pengalaman bersantap berkualitas dengan mengedepankan keaslian cita rasa masakan Argentina dan pelayanan premium. Kegiatan usaha dimulai sejak pagi hari, diawali dengan persiapan operasional oleh tim dapur dan bar. Di bawah arahan Executive Chef, tim dapur seperti Sous Chef, Jr. Sous Chef, hingga Cook dan Steward melakukan persiapan bahan makanan (*mise en place*), pengecekan kualitas bahan baku, serta pengaturan dapur agar siap melayani pelanggan. Secara paralel, tim Bar yang dipimpin oleh Manager Bar juga menyiapkan bahan, peralatan, dan perlengkapan minuman untuk melayani pengunjung sepanjang hari.

Sementara itu, bagian front-of-house seperti Host, Server, dan Cashier mempersiapkan area layanan pelanggan. Para Host bertugas menyambut dan mengatur tempat duduk pelanggan, sementara Server bersiap memberikan pelayanan pemesanan dan penyajian makanan dengan standar kualitas tinggi. Senior Cashier dan tim kasir menangani transaksi dengan akurat dan efisien. Area restoran juga diperiksa oleh tim Housekeeping untuk memastikan kebersihan dan kenyamanan ruangan sebelum pelanggan datang. Dalam proses ini, peran Asisten Manager dan Restaurant Manager sangat penting untuk memastikan seluruh unit berjalan sesuai prosedur dan siap menghadapi operasional hari itu.

Selama jam operasional, seluruh tim bekerja secara terpadu dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Tim dapur menyiapkan hidangan sesuai pesanan dengan menjaga kualitas rasa dan tampilan. Di sisi lain, tim pelayanan memastikan kenyamanan pelanggan selama berada di restoran, serta memberikan rekomendasi

menu, menangani permintaan khusus, dan memastikan waktu penyajian sesuai standar. Bar juga melayani berbagai jenis minuman, baik alkohol maupun non-alkohol, yang diracik secara profesional. Seluruh proses dipantau langsung oleh manajerial restoran guna menjaga efisiensi dan konsistensi layanan, termasuk memastikan semua elemen operasional berjalan lancar.

Menjelang waktu tutup, kegiatan usaha ditutup dengan serangkaian prosedur penutupan. Tim dapur dan bar melakukan pembersihan peralatan, inventarisasi bahan sisa, serta pengamanan area kerja. Server dan Housekeeping menyelesaikan tugas akhir dengan merapikan meja dan memastikan kebersihan area restoran. Tim kasir menyelesaikan proses tutup kas harian, lalu laporan keuangan dan penjualan diserahkan kepada bagian Finance & Accounting untuk direkap dan dianalisis lebih lanjut oleh divisi AP/AR, Cost Control, dan Admin. Seluruh kegiatan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan usaha Restoran Sudestada Jakarta berfokus tidak hanya pada pelayanan makanan, tetapi juga pengelolaan operasional yang rapi, terstruktur, dan profesional dari awal hingga akhir jam operasional.

3.2 Data Penelitian

3.2.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh pelanggan restoran Sudestada Jakarta yang telah menikmati pelayanan dan produk restoran. Dari populasi tersebut, sample penelitian diambil sebanyak 636 respondent, yang dipilih dengan metode simple random sampling untuk memastikan representasi yang objektif dan valid. Pilihan sample ini bertujuan untuk menggambarkan pola kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan dan citra merek restoran Sudestada Jakarta.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024)

Sample penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2024)

Metode pengambilan sample yang diterapkan merupakan probability sampling dengan pendekatan simple random sampling, yaitu teknik penentuan sample berdasarkan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2024)

Untuk menentukan jumlah sample dari populasi 636 responden menggunakan rumus **Slovin's**. Rumus **Slovin's** merupakan metode sederhana yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui, dengan mempertimbangkan margin of error tertentu (Mukti, 2025). Rumus ini dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Dimana :

- n = jumlah sample yang diperlukan
- N = jumlah populasi (636)
- e = tingkat kesalahan (margin of error), biasanya 5% atau 0,05

Jika kita menggunakan margin of error 5%, maka perhitungannya menjadi :

$$n = \frac{636}{1 + 636 (0.05^2)}$$

$$n = \frac{636}{1 + 636 (0.0025)}$$

$$n = \frac{636}{1 + 1,59}$$

$$n = \frac{636}{2,59}$$

$$n = 245,56$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, dari populasi 636 pelanggan restoran Sudestada Jakarta, dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel minimal yang diperlukan merupakan 246 responden. Jumlah ini mewakili populasi secara signifikan dan memungkinkan analisis yang lebih akurat terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan dan citra merek restoran Sudestada.

3.2.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 246 responden sebagai sampel, dan semuanya mengisi kuesioner yang telah disediakan. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Selanjutnya, akan dijelaskan berdasarkan dari setiap kategori demografis responden, dibawah ini:

3.3.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan demografis melalui jenis kelamin dapat ditinjau pada tabel berikut ini :

Tabel III.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki - laki	146	59.35
Perempuan	100	40.65
Total	246	100

Sumber : Data primer diolah 2025.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 246 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 146 orang atau sebesar 59,35%. Sementara itu, responden berjenis kelamin

perempuan berjumlah 100 orang atau sebesar 40,65% dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden laki-laki dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan dengan responden perempuan. Perbedaan proporsi ini dapat memberikan gambaran mengenai kecenderungan respon atau pengalaman pelanggan berdasarkan gender, yang mungkin memiliki pengaruh terhadap persepsi mereka terhadap kualitas produk, pelayanan, citra merek, maupun tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap Restoran Sudestada Jakarta.

3.3.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden merupakan salah satu faktor penting yang digunakan untuk mengidentifikasi pola distribusi dalam kategori tertentu, yang berpotensi memengaruhi perspektif mereka dalam mengevaluasi variabel kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel III. 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20 - 30 Tahun	99	40.24
31 - 40 Tahun	108	43.90
41 - 50 Tahun	31	12.60
> 50 Tahun	8	3.25
Total	246	100

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel III.2 terlihat bahwa menurut kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 31–40 tahun, yaitu sebanyak 108 orang atau sebesar 43,90% dari total 246 responden. Kelompok usia 20–30 tahun berada di urutan kedua dengan jumlah 99 orang atau 40,24%. Sementara itu, responden dengan usia 41–50 tahun berjumlah 31 orang atau 12,60%, dan responden dengan usia di atas 50 tahun tercatat sebanyak 8 orang atau 3,25%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif, khususnya antara 20 hingga 40 tahun,

yang secara umum merupakan kelompok usia aktif dalam aktivitas konsumsi, termasuk dalam memilih restoran sebagai tempat bersantap. Distribusi usia ini dapat memberikan gambaran mengenai preferensi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, citra merek, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta.

3.2.3 Data Hasil Kuesioner Variabel X

Tabel berikut menyajikan gambaran mengenai variabel kualitas produk di Restoran Sudestada Jakarta, berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.3
Data Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X1)

No. Pernyataan	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)	Total Skor	Rata - rata
X1.1	Sebagai konsumen Anda meyakini makan di Restoran Sudestada dapat membuat Anda merasa kenyang.	0	0	27	174	45	1002	4.07
X1.2	Sebagai konsumen menurut Anda Restoran Sudestada sudah memiliki menu yang variatif	0	25	77	122	22	879	3.57
X1.3	Sebagai konsumen Anda tidak menemukan menu yang tidak enak di Restoran Sudestada	1	16	40	138	51	960	3.90
X1.4	Menurut Anda menu yang tersedia di Restoran Sudestada dapat memenuhi standar bagi Anda sebagai konsumen	0	0	27	174	45	996	4.05
X1.5	Anda merasa makanan yang di Takeaway dari Restoran Sudestada dapat bertahan dalam jangka waktu yang wajar	0	25	77	122	22	956	3.89

No. Pernyataan	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata - rata
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)		
X1.6	Menurut Anda makan di Restoran Sudestada membuat Anda merasa nyaman	1	16	40	138	51	837	3.40
X1.7	Sebagai konsumen Anda merasa menu yang ada di Restoran Sudestada memiliki tampilan yang menarik	0	0	27	174	45	860	3.50
X1.8	Menurut Anda reputasi Restoran Sudestada Jakarta mencerminkan kualitas produk yang mereka tawarkan	0	25	77	122	22	940	3.82

Sumber : Data primer diolah 2025

Tabel berikut menyajikan gambaran mengenai variabel kualitas pelayanan di Restoran Sudestada Jakarta, berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.4
Data Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No. Pernyataan	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata - rata
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)		
X2.1	Menurut Anda Restoran Sudestada Jakarta mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara cepat dan akurat	1	16	40	138	51	778	3.16
X2.2	Menurut Anda karyawan Restoran Sudestada Jakarta dengan sigap dan cepat merespons permintaan Anda	0	0	27	174	45	812	3.30
X2.3	Menurut Anda karyawan Restoran Sudestada Jakarta memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	0	25	77	122	22	783	3.18

No. Pernyataan	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata - rata
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)		
X2.4	Menurut Anda karyawan Restoran Sudestada Jakarta menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pribadi Anda sebagai konsumen	1	16	40	138	51	824	3.35
X2.5	Menurut Anda fasilitas dan perlengkapan yang tersedia di Restoran Sudestada Jakarta terlihat bersih, lengkap, dan tertata dengan baik	0	0	27	174	45	808	3.28
X2.6	Sebagai konsumen Anda meyakini mendapat pelayanan terbaik selama makan di Restoran Sudestada	0	25	77	122	22	828	3.37
X2.7	Sebagai konsumen Anda merasa pelayanan yang diberikan oleh Restoran Sudestada Jakarta sudah sesuai dengan yang seharusnya Anda terima berdasarkan pengalaman sebelumnya	1	16	40	138	51	875	3.56
X2.8	Sebagai konsumen Anda merasa dilayani dengan sungguh - sungguh ketika makan di Restoran Sudestada	0	0	27	174	45	883	3.59
X2.9	Anda merasa mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan biaya yang Anda keluarkan ketika makan di Restoran Sudestada	0	25	77	122	22	960	3.90

Sumber : Data primer diolah 2025

Tabel berikut menyajikan gambaran mengenai variabel citra merek di Restoran Sudestada Jakarta, berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel citra merek dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.5

Data Hasil Kuesioner Variabel Citra Merek (X3)

No. Pernyataan	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)	Total Skor	Rata - rata
X3.1	Sebagai konsumen Anda dapat dengan mudah mengingat logo Restoran Sudestada	1	16	40	138	51	957	3.89
X3.2	Sebagai konsumen Restoran Sudestada Jakarta memiliki logo dengan makna tertentu	0	0	27	174	45	883	3.59
X3.3	Anda menyukai nama, logo, atau tampilan visual dari merek Restoran Sudestada Jakarta	0	25	77	122	22	958	3.89
X3.4	Menurut Anda merek Sudestada mampu mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan konsumen tanpa kehilangan identitasnya	1	16	40	138	51	997	4.05
X3.5	Menurut Anda merek Sudestada memberikan perlindungan secara hukum dari pesaing atau usaha sejenis lainnya	0	0	27	174	45	959	3.90
X3.6	Menurut Anda merek Restoran Sudestada Jakarta mencerminkan gaya hidup Anda	0	25	77	122	22	833	3.39
X3.7	Sebagai konsumen Anda menilai kualitas bahan makanan pada Restoran Sudestada memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan Anda	1	16	40	138	51	796	3.24

No. Pernyataan	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata - rata
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)		
X3.8	Menurut Anda Restoran Sudestada Jakarta dapat memenuhi kebutuhan Anda sebagai konsumen	0	0	27	174	45	865	3.52
X3.9	Sebagai konsumen Anda merasa bahwa mengunjungi atau menjadi konsumen Restoran Sudestada Jakarta mencerminkan identitas diri atau status sosial Anda	0	25	77	122	22	937	3.81
X3.10	Sebagai konsumen Anda merasa puas secara emosional dan mendapatkan pengalaman menyenangkan saat makanan di Restoran Sudestada Jakarta	1	16	40	138	51	933	3.79

Sumber : Data primer diolah 2025

3.2.4 Data Hasil Kuesioner Variabel Y

Tabel berikut menyajikan gambaran mengenai variabel kepuasan konsumen di Restoran Sudestada Jakarta, berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.6

Data Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No. Pernyataan	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata - rata
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)		
Y1	Sebagai konsumen Anda merasa makan di Restoran Sudestada selalu sesuai dengan harapan Anda	0	0	27	174	45	906	3.68

No. Pernyataan	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata - rata
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)		
Y2	Sebagai konsumen Anda merasa mendapatkan perlakuan yang sama dengan konsumen lainnya yang berkunjung di Restoran Sudestada	0	25	77	122	22	911	3.70
Y3	Restoran Sudestada memperlakukan Anda dengan pantas dan layak sebagai Konsumen	1	16	40	138	51	928	3.77
Y4	Restoran Sudestada merupakan restoran idaman Anda yang dapat memenuhi keinginan Anda sebagai pelanggan	0	0	27	174	45	974	3.96
Y5	Sebagai konsumen Anda selalu melakukan evaluasi setelah makan di Restoran Sudestada	0	25	77	122	22	969	3.94
Y6	Anda merupakan konsumen yang sudah datang beberapa kali ke Restoran Sudestada Jakarta	1	16	40	138	51	931	3.78
Y7	Sebagai konsumen Anda merekomendasikan Restoran Sudestada Jakarta kepada rekan-rekan Anda serta keluarga Anda	0	0	27	174	45	973	3.96
Y8	Sebagai konsumen Anda jarang meminta diskon ketika datang ke Restoran Sudestada Jakarta	0	25	77	122	22	950	3.86

Sumber : Data primer diolah 2025

3.2.5 Data Hasil Kuesioner Variabel Z

Tabel berikut menyajikan gambaran mengenai variabel loyalitas konsumen di Restoran Sudestada Jakarta, berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan.

Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.7

Data Hasil Kuesioner Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

No. Pernyataan	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)	Total Skor	Rata - rata
Z1	Anda konsumen yang selalu makan di Restoran Sudestada	1	16	40	138	51	1127	4.58
Z2	Anda lebih sering datang ke Restoran Sudestada dibandingkan ke restoran lainnya	0	0	27	174	45	990	4.02
Z3	Anda bukan merupakan konsumen yang selalu berpindah-pindah restoran	0	25	77	122	22	1117	4.54
Z4	Anda merupakan konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Restoran Sudestada	1	16	40	138	51	992	4.03
Z5	Anda merupakan konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari 3x pada Restoran Sudestada	0	0	27	174	45	1062	4.32
Z6	Anda merupakan konsumen yang makan di Restoran Sudestada sebanyak beberapa kali dalam periode satu tahun	0	25	77	122	22	993	4.04
Z7	Restoran Sudestada merupakan restoran yang Anda sukai	1	16	40	138	51	959	3.90
Z8	Anda merupakan konsumen yang memiliki sikap dan pandangan positif	0	0	27	174	45	991	4.03

No. Pernyataan	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata - rata
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)		
	terhadap Restoran Sudestada Jakarta							

Sumber : Data primer diolah 2025

3.2.6 Tabel Penolong Analisis Variabel X terhadap Y dan Z

Untuk mendukung proses dari analisa data, terutama dalam perhitungan statistik, penulis menyajikan berupa data tabel penolong. Dimana tabel ini berfungsi sebagai media alat bantu untuk mengorganisir olahan data mentah dan mempermudah perhitungan dari berbagai nilai yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Berikut merupakan informasi lengkap dari tabel penolong yang dapat digunakan dalam penelitian ini:

Tabel III.8

Tabel Penolong

N	X1	X2	X3	Y	Z	X1×Y	X2×Y	X3×Y	Y×Z	(X1) ²	(X2) ²	(X3) ²	Y ²	Z ²
1	38	43	44	39	40	1482	1677	1716	1560	1444	1849	1936	1521	1600
2	38	43	44	39	40	1482	1677	1716	1560	1444	1849	1936	1521	1600
3	36	38	41	32	32	1152	1216	1312	1024	1296	1444	1681	1024	1024
4	33	38	42	35	34	1155	1330	1470	1190	1089	1444	1764	1225	1156
5	32	27	35	26	32	832	702	910	832	1024	729	1225	676	1024
6	26	37	39	32	40	832	1184	1248	1280	676	1369	1521	1024	1600
7	36	36	40	32	32	1152	1152	1280	1024	1296	1296	1600	1024	1024
8	32	36	32	32	34	1024	1152	1024	1088	1024	1296	1024	1024	1156
9	29	32	40	28	34	812	896	1120	952	841	1024	1600	784	1156
10	34	36	39	32	36	1088	1152	1248	1152	1156	1296	1521	1024	1296
11	33	40	43	31	40	1023	1240	1333	1240	1089	1600	1849	961	1600
12	35	40	47	33	34	1155	1320	1551	1122	1225	1600	2209	1089	1156
13	33	34	39	30	31	990	1020	1170	930	1089	1156	1521	900	961
14	31	36	40	32	35	992	1152	1280	1120	961	1296	1600	1024	1225
15	30	37	41	32	30	960	1184	1312	960	900	1369	1681	1024	900
16	36	42	44	37	37	1332	1554	1628	1369	1296	1764	1936	1369	1369
17	30	41	39	35	31	1050	1435	1365	1085	900	1681	1521	1225	961
18	34	34	44	32	32	1088	1088	1408	1024	1156	1156	1936	1024	1024
19	35	34	40	35	34	1225	1190	1400	1190	1225	1156	1600	1225	1156

N	X1	X2	X3	Y	Z	X1×Y	X2×Y	X3×Y	Y×Z	(X1)²	(X2)²	(X3)²	Y²	Z²
20	29	30	39	26	32	754	780	1014	832	841	900	1521	676	1024
21	32	22	34	32	40	1024	704	1088	1280	1024	484	1156	1024	1600
22	33	35	43	32	32	1056	1120	1376	1024	1089	1225	1849	1024	1024
23	36	34	42	32	32	1152	1088	1344	1024	1296	1156	1764	1024	1024
24	33	34	42	35	34	1155	1190	1470	1190	1089	1156	1764	1225	1156
25	32	30	36	26	32	832	780	936	832	1024	900	1296	676	1024
26	26	22	40	32	40	832	704	1280	1280	676	484	1600	1024	1600
27	36	35	40	32	32	1152	1120	1280	1024	1296	1225	1600	1024	1024
28	32	28	33	32	34	1024	896	1056	1088	1024	784	1089	1024	1156
29	29	31	39	29	34	841	899	1131	986	841	961	1521	841	1156
30	34	23	38	32	36	1088	736	1216	1152	1156	529	1444	1024	1296
31	33	31	43	31	40	1023	961	1333	1240	1089	961	1849	961	1600
32	35	36	47	33	34	1155	1188	1551	1122	1225	1296	2209	1089	1156
33	33	31	40	30	31	990	930	1200	930	1089	961	1600	900	961
34	31	28	40	32	35	992	896	1280	1120	961	784	1600	1024	1225
35	30	32	42	32	30	960	1024	1344	960	900	1024	1764	1024	900
36	30	32	42	32	31	960	1024	1344	992	900	1024	1764	1024	961
37	29	32	39	32	29	928	1024	1248	928	841	1024	1521	1024	841
38	28	31	34	29	27	812	899	986	783	784	961	1156	841	729
39	25	25	36	29	25	725	725	1044	725	625	625	1296	841	625
40	30	35	39	32	35	960	1120	1248	1120	900	1225	1521	1024	1225
41	22	20	28	24	29	528	480	672	696	484	400	784	576	841
42	26	28	39	32	34	832	896	1248	1088	676	784	1521	1024	1156
43	32	31	36	29	34	928	899	1044	986	1024	961	1296	841	1156
44	31	23	41	32	36	992	736	1312	1152	961	529	1681	1024	1296
45	34	31	42	31	40	1054	961	1302	1240	1156	961	1764	961	1600
46	37	36	45	33	34	1221	1188	1485	1122	1369	1296	2025	1089	1156
47	33	31	40	30	31	990	930	1200	930	1089	961	1600	900	961
48	32	28	39	32	35	1024	896	1248	1120	1024	784	1521	1024	1225
49	33	32	39	32	30	1056	1024	1248	960	1089	1024	1521	1024	900
50	33	32	39	32	31	1056	1024	1248	992	1089	1024	1521	1024	961
51	31	32	37	32	29	992	1024	1184	928	961	1024	1369	1024	841
52	28	31	34	29	27	812	899	986	783	784	961	1156	841	729
53	30	25	31	29	25	870	725	899	725	900	625	961	841	625
54	32	35	37	32	35	1024	1120	1184	1120	1024	1225	1369	1024	1225
55	25	20	25	24	29	600	480	600	696	625	400	625	576	841
56	31	27	32	26	30	806	702	832	780	961	729	1024	676	900
57	29	26	32	28	28	812	728	896	784	841	676	1024	784	784
58	21	20	32	26	32	546	520	832	832	441	400	1024	676	1024
59	20	16	25	21	28	420	336	525	588	400	256	625	441	784
60	32	36	42	32	30	1024	1152	1344	960	1024	1296	1764	1024	900

N	X1	X2	X3	Y	Z	X1×Y	X2×Y	X3×Y	Y×Z	(X1) ²	(X2) ²	(X3) ²	Y ²	Z ²
61	40	35	40	40	40	1600	1400	1600	1600	1600	1225	1600	1600	1600
62	28	28	35	27	29	756	756	945	783	784	784	1225	729	841
63	34	23	40	31	36	1054	713	1240	1116	1156	529	1600	961	1296
64	33	31	40	31	36	1023	961	1240	1116	1089	961	1600	961	1296
65	33	35	42	40	40	1320	1400	1680	1600	1089	1225	1764	1600	1600
66	40	34	49	40	40	1600	1360	1960	1600	1600	1156	2401	1600	1600
67	33	33	43	31	36	1023	1023	1333	1116	1089	1089	1849	961	1296
68	35	24	32	29	34	1015	696	928	986	1225	576	1024	841	1156
69	33	37	42	36	37	1188	1332	1512	1332	1089	1369	1764	1296	1369
70	38	29	45	34	34	1292	986	1530	1156	1444	841	2025	1156	1156
71	30	29	33	32	32	960	928	1056	1024	900	841	1089	1024	1024
72	27	27	36	26	30	702	702	936	780	729	729	1296	676	900
73	26	26	35	28	28	728	728	980	784	676	676	1225	784	784
74	23	20	29	26	32	598	520	754	832	529	400	841	676	1024
75	22	16	22	21	28	462	336	462	588	484	256	484	441	784
76	34	36	40	32	30	1088	1152	1280	960	1156	1296	1600	1024	900
77	36	35	44	40	40	1440	1400	1760	1600	1296	1225	1936	1600	1600
78	35	32	42	36	39	1260	1152	1512	1404	1225	1024	1764	1296	1521
79	29	28	34	27	29	783	756	918	783	841	784	1156	729	841
80	34	23	40	31	36	1054	713	1240	1116	1156	529	1600	961	1296
81	27	33	30	29	36	783	957	870	1044	729	1089	900	841	1296
82	25	30	29	26	32	650	780	754	832	625	900	841	676	1024
83	35	31	38	30	36	1050	930	1140	1080	1225	961	1444	900	1296
84	27	28	31	29	31	783	812	899	899	729	784	961	841	961
85	33	35	42	40	40	1320	1400	1680	1600	1089	1225	1764	1600	1600
86	28	31	36	26	33	728	806	936	858	784	961	1296	676	1089
87	39	34	50	40	37	1560	1360	2000	1480	1521	1156	2500	1600	1369
88	25	33	38	31	33	775	1023	1178	1023	625	1089	1444	961	1089
89	36	33	40	31	36	1116	1023	1240	1116	1296	1089	1600	961	1296
90	29	31	35	28	36	812	868	980	1008	841	961	1225	784	1296
91	26	24	41	29	34	754	696	1189	986	676	576	1681	841	1156
92	29	29	31	31	30	899	899	961	930	841	841	961	961	900
93	31	35	39	27	32	837	945	1053	864	961	1225	1521	729	1024
94	35	37	40	36	37	1260	1332	1440	1332	1225	1369	1600	1296	1369
95	32	30	39	32	32	1024	960	1248	1024	1024	900	1521	1024	1024
96	37	29	46	34	34	1258	986	1564	1156	1369	841	2116	1156	1156
97	32	35	38	32	32	1024	1120	1216	1024	1024	1225	1444	1024	1024
98	27	29	36	32	32	864	928	1152	1024	729	841	1296	1024	1024
99	29	31	35	28	36	812	868	980	1008	841	961	1225	784	1296
100	33	32	43	36	39	1188	1152	1548	1404	1089	1024	1849	1296	1521
101	28	34	36	32	33	896	1088	1152	1056	784	1156	1296	1024	1089

N	X1	X2	X3	Y	Z	X1×Y	X2×Y	X3×Y	Y×Z	(X1) ²	(X2) ²	(X3) ²	Y ²	Z ²
102	23	33	34	29	37	667	957	986	1073	529	1089	1156	841	1369
103	31	33	40	32	32	992	1056	1280	1024	961	1089	1600	1024	1024
104	23	30	31	26	32	598	780	806	832	529	900	961	676	1024
105	24	28	34	29	31	696	812	986	899	576	784	1156	841	961
106	32	25	36	28	32	896	700	1008	896	1024	625	1296	784	1024
107	30	31	34	26	33	780	806	884	858	900	961	1156	676	1089
108	31	33	32	31	33	961	1023	992	1023	961	1089	1024	961	1089
109	28	31	36	28	36	784	868	1008	1008	784	961	1296	784	1296
110	24	29	36	31	30	744	899	1116	930	576	841	1296	961	900
111	32	35	38	27	32	864	945	1026	864	1024	1225	1444	729	1024
112	31	30	40	32	32	992	960	1280	1024	961	900	1600	1024	1024
113	30	35	40	32	32	960	1120	1280	1024	900	1225	1600	1024	1024
114	28	31	36	28	36	784	868	1008	1008	784	961	1296	784	1296
115	31	34	33	32	33	992	1088	1056	1056	961	1156	1089	1024	1089
116	32	32	39	32	32	1024	1024	1248	1024	1024	1024	1521	1024	1024
117	19	19	21	24	31	456	456	504	744	361	361	441	576	961
118	27	25	41	28	32	756	700	1148	896	729	625	1681	784	1024
119	36	37	43	37	37	1332	1369	1591	1369	1296	1369	1849	1369	1369
120	36	34	45	36	39	1296	1224	1620	1404	1296	1156	2025	1296	1521
121	30	27	31	31	31	930	837	961	961	900	729	961	961	961
122	32	22	34	31	33	992	682	1054	1023	1024	484	1156	961	1089
123	32	37	41	35	40	1120	1295	1435	1400	1024	1369	1681	1225	1600
124	35	30	40	32	34	1120	960	1280	1088	1225	900	1600	1024	1156
125	35	36	39	35	40	1225	1260	1365	1400	1225	1296	1521	1225	1600
126	34	34	41	35	36	1190	1190	1435	1260	1156	1156	1681	1225	1296
127	37	38	42	37	37	1369	1406	1554	1369	1369	1444	1764	1369	1369
128	39	34	42	36	39	1404	1224	1512	1404	1521	1156	1764	1296	1521
129	25	27	36	31	31	775	837	1116	961	625	729	1296	961	961
130	28	22	38	31	33	868	682	1178	1023	784	484	1444	961	1089
131	34	37	39	35	40	1190	1295	1365	1400	1156	1369	1521	1225	1600
132	33	30	42	32	34	1056	960	1344	1088	1089	900	1764	1024	1156
133	33	36	41	35	40	1155	1260	1435	1400	1089	1296	1681	1225	1600
134	32	34	43	35	36	1120	1190	1505	1260	1024	1156	1849	1225	1296
135	39	25	35	33	32	1287	825	1155	1056	1521	625	1225	1089	1024
136	32	35	36	33	35	1056	1155	1188	1155	1024	1225	1296	1089	1225
137	32	29	37	28	32	896	812	1036	896	1024	841	1369	784	1024
138	28	25	30	27	31	756	675	810	837	784	625	900	729	961
139	29	28	35	31	32	899	868	1085	992	841	784	1225	961	1024
140	23	33	32	31	32	713	1023	992	992	529	1089	1024	961	1024
141	26	30	44	34	39	884	1020	1496	1326	676	900	1936	1156	1521
142	33	25	41	33	32	1089	825	1353	1056	1089	625	1681	1089	1024

N	X1	X2	X3	Y	Z	X1×Y	X2×Y	X3×Y	Y×Z	(X1)²	(X2)²	(X3)²	Y²	Z²
143	30	35	38	33	35	990	1155	1254	1155	900	1225	1444	1089	1225
144	30	29	39	28	32	840	812	1092	896	900	841	1521	784	1024
145	24	25	34	27	31	648	675	918	837	576	625	1156	729	961
146	29	28	35	31	32	899	868	1085	992	841	784	1225	961	1024
147	27	33	29	31	32	837	1023	899	992	729	1089	841	961	1024
148	35	30	35	34	39	1190	1020	1190	1326	1225	900	1225	1156	1521
149	32	29	34	25	32	800	725	850	800	1024	841	1156	625	1024
150	30	34	44	33	38	990	1122	1452	1254	900	1156	1936	1089	1444
151	27	29	36	25	31	675	725	900	775	729	841	1296	625	961
152	33	32	30	32	38	1056	1024	960	1216	1089	1024	900	1024	1444
153	27	29	32	32	30	864	928	1024	960	729	841	1024	1024	900
154	29	33	32	31	33	899	1023	992	1023	841	1089	1024	961	1089
155	34	37	39	31	32	1054	1147	1209	992	1156	1369	1521	961	1024
156	35	35	39	32	34	1120	1120	1248	1088	1225	1225	1521	1024	1156
157	35	34	39	31	33	1085	1054	1209	1023	1225	1156	1521	961	1089
158	32	32	37	35	32	1120	1120	1295	1120	1024	1024	1369	1225	1024
159	32	27	40	31	31	992	837	1240	961	1024	729	1600	961	961
160	32	37	38	33	32	1056	1221	1254	1056	1024	1369	1444	1089	1024
161	32	27	40	31	32	992	837	1240	992	1024	729	1600	961	1024
162	29	27	49	24	27	696	648	1176	648	841	729	2401	576	729
163	32	36	35	32	40	1024	1152	1120	1280	1024	1296	1225	1024	1600
164	28	27	23	27	34	756	729	621	918	784	729	529	729	1156
165	31	36	37	32	32	992	1152	1184	1024	961	1296	1369	1024	1024
166	34	27	33	30	31	1020	810	990	930	1156	729	1089	900	961
167	32	36	32	32	40	1024	1152	1024	1280	1024	1296	1024	1024	1600
168	29	26	38	32	37	928	832	1216	1184	841	676	1444	1024	1369
169	35	37	43	35	33	1225	1295	1505	1155	1225	1369	1849	1225	1089
170	28	27	30	24	27	672	648	720	648	784	729	900	576	729
171	24	22	23	22	28	528	484	506	616	576	484	529	484	784
172	28	35	42	31	31	868	1085	1302	961	784	1225	1764	961	961
173	35	36	50	35	40	1225	1260	1750	1400	1225	1296	2500	1225	1600
174	24	36	31	27	32	648	972	837	864	576	1296	961	729	1024
175	26	34	37	24	31	624	816	888	744	676	1156	1369	576	961
176	27	35	29	32	36	864	1120	928	1152	729	1225	841	1024	1296
177	31	29	33	31	35	961	899	1023	1085	961	841	1089	961	1225
178	32	31	32	32	32	1024	992	1024	1024	1024	961	1024	1024	1024
179	29	30	32	30	32	870	900	960	960	841	900	1024	900	1024
180	24	18	23	16	29	384	288	368	464	576	324	529	256	841
181	31	22	26	19	32	589	418	494	608	961	484	676	361	1024
182	30	28	29	32	37	960	896	928	1184	900	784	841	1024	1369
183	23	25	30	32	35	736	800	960	1120	529	625	900	1024	1225

N	X1	X2	X3	Y	Z	X1×Y	X2×Y	X3×Y	Y×Z	(X1) ²	(X2) ²	(X3) ²	Y ²	Z ²
184	38	36	46	37	39	1406	1332	1702	1443	1444	1296	2116	1369	1521
185	34	36	40	33	36	1122	1188	1320	1188	1156	1296	1600	1089	1296
186	29	23	33	27	31	783	621	891	837	841	529	1089	729	961
187	25	22	32	25	31	625	550	800	775	625	484	1024	625	961
188	35	38	42	34	35	1190	1292	1428	1190	1225	1444	1764	1156	1225
189	28	25	25	32	31	896	800	800	992	784	625	625	1024	961
190	25	25	30	32	33	800	800	960	1056	625	625	900	1024	1089
191	28	23	30	26	31	728	598	780	806	784	529	900	676	961
192	29	24	35	26	31	754	624	910	806	841	576	1225	676	961
193	28	24	31	26	32	728	624	806	832	784	576	961	676	1024
194	27	32	37	32	32	864	1024	1184	1024	729	1024	1369	1024	1024
195	26	30	40	32	33	832	960	1280	1056	676	900	1600	1024	1089
196	27	30	34	28	32	756	840	952	896	729	900	1156	784	1024
197	27	29	39	25	32	675	725	975	800	729	841	1521	625	1024
198	36	34	41	33	38	1188	1122	1353	1254	1296	1156	1681	1089	1444
199	29	27	34	25	31	725	675	850	775	841	729	1156	625	961
200	26	32	37	32	38	832	1024	1184	1216	676	1024	1369	1024	1444
201	25	29	33	32	30	800	928	1056	960	625	841	1089	1024	900
202	27	33	34	31	33	837	1023	1054	1023	729	1089	1156	961	1089
203	30	37	42	31	32	930	1147	1302	992	900	1369	1764	961	1024
204	31	35	43	32	34	992	1120	1376	1088	961	1225	1849	1024	1156
205	32	34	42	31	33	992	1054	1302	1023	1024	1156	1764	961	1089
206	31	32	38	35	32	1085	1120	1330	1120	961	1024	1444	1225	1024
207	32	27	40	31	31	992	837	1240	961	1024	729	1600	961	961
208	30	37	40	33	32	990	1221	1320	1056	900	1369	1600	1089	1024
209	32	27	40	31	32	992	837	1240	992	1024	729	1600	961	1024
210	39	27	39	24	27	936	648	936	648	1521	729	1521	576	729
211	29	36	38	32	40	928	1152	1216	1280	841	1296	1444	1024	1600
212	17	27	34	27	34	459	729	918	918	289	729	1156	729	1156
213	29	36	39	32	32	928	1152	1248	1024	841	1296	1521	1024	1024
214	27	27	40	30	31	810	810	1200	930	729	729	1600	900	961
215	26	36	38	32	40	832	1152	1216	1280	676	1296	1444	1024	1600
216	31	26	36	32	37	992	832	1152	1184	961	676	1296	1024	1369
217	34	37	44	35	33	1190	1295	1540	1155	1156	1369	1936	1225	1089
218	25	27	33	24	27	600	648	792	648	625	729	1089	576	729
219	20	22	26	22	28	440	484	572	616	400	484	676	484	784
220	32	35	38	31	31	992	1085	1178	961	1024	1225	1444	961	961
221	39	36	46	35	40	1365	1260	1610	1400	1521	1296	2116	1225	1600
222	23	36	30	27	32	621	972	810	864	529	1296	900	729	1024
223	30	34	33	24	31	720	816	792	744	900	1156	1089	576	961
224	23	38	33	32	36	736	1216	1056	1152	529	1444	1089	1024	1296

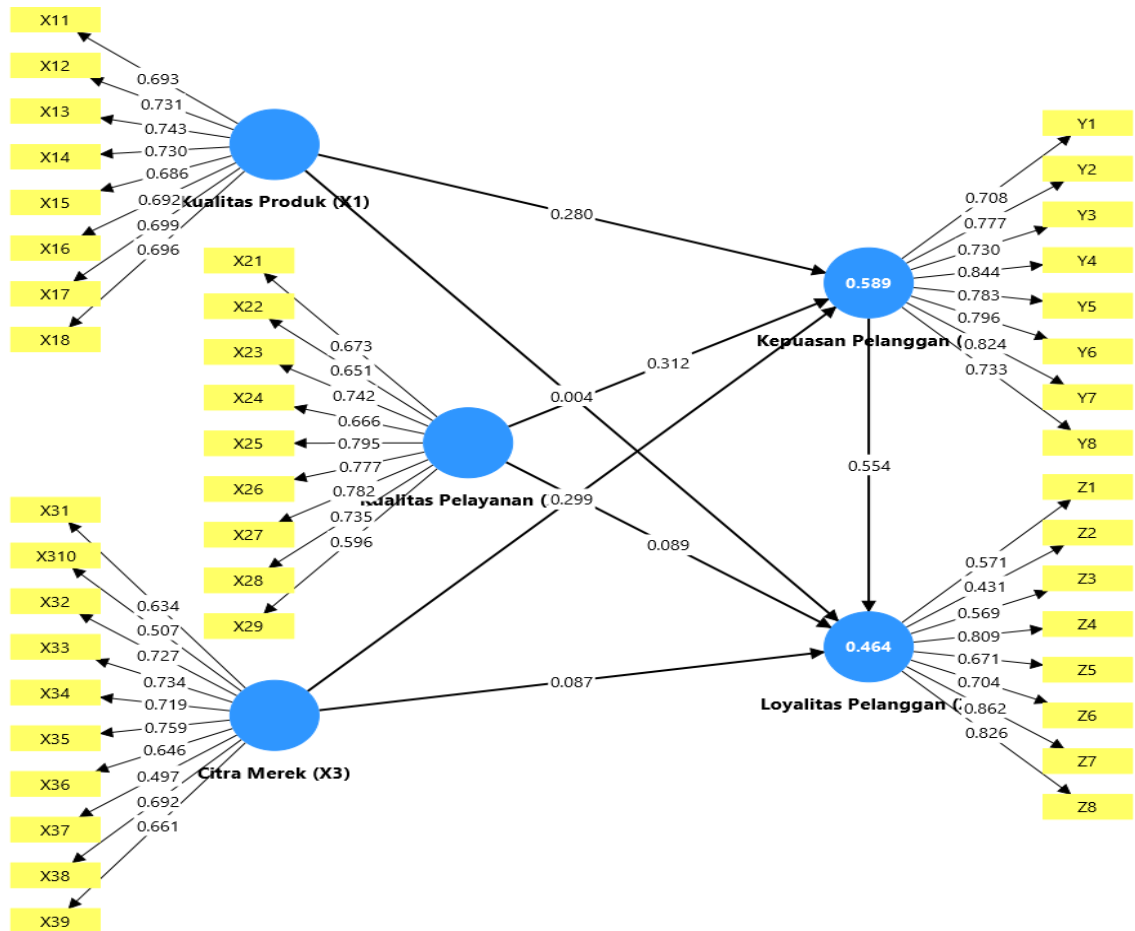
N	X1	X2	X3	Y	Z	X1×Y	X2×Y	X3×Y	Y×Z	(X1) ²	(X2) ²	(X3) ²	Y ²	Z ²
225	26	28	38	31	35	806	868	1178	1085	676	784	1444	961	1225
226	26	31	38	32	32	832	992	1216	1024	676	961	1444	1024	1024
227	26	30	35	30	32	780	900	1050	960	676	900	1225	900	1024
228	18	18	29	16	30	288	288	464	480	324	324	841	256	900
229	22	24	35	19	32	418	456	665	608	484	576	1225	361	1024
230	22	28	35	32	37	704	896	1120	1184	484	784	1225	1024	1369
231	24	25	29	32	35	768	800	928	1120	576	625	841	1024	1225
232	36	36	48	37	39	1332	1332	1776	1443	1296	1296	2304	1369	1521
233	33	36	41	33	37	1089	1188	1353	1221	1089	1296	1681	1089	1369
234	27	23	35	27	31	729	621	945	837	729	529	1225	729	961
235	26	22	31	25	31	650	550	775	775	676	484	961	625	961
236	34	38	43	34	36	1156	1292	1462	1224	1156	1444	1849	1156	1296
237	21	25	32	32	31	672	800	1024	992	441	625	1024	1024	961
238	23	25	32	32	33	736	800	1024	1056	529	625	1024	1024	1089
239	24	23	34	26	31	624	598	884	806	576	529	1156	676	961
240	27	24	35	26	31	702	624	910	806	729	576	1225	676	961
241	24	24	35	26	32	624	624	910	832	576	576	1225	676	1024
242	31	32	33	29	32	899	928	957	928	961	1024	1089	841	1024
243	32	30	34	32	33	1024	960	1088	1056	1024	900	1156	1024	1089
244	28	30	33	28	32	784	840	924	896	784	900	1089	784	1024
245	33	38	37	32	30	1056	1216	1184	960	1089	1444	1369	1024	900
246	35	40	44	35	37	1225	1400	1540	1295	1225	1600	1936	1225	1369
Σ	7430	7551	9118	7542	8231	230521	234826	282919	254403	229216	238535	344876	235142	278239

Sumber : Data primer diolah 2025

3.3 Analisis Variabel X, Y dan Z

3.3.1 Measurement Model (Outer Model)

Sebelum melakukan pengujian terhadap hubungan antar variabel dalam model struktural, tahap awal yang perlu dilakukan adalah evaluasi terhadap model pengukuran atau *Measurement Model (Outer Model)*. Tahap ini bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Pengujian model pengukuran dilakukan melalui analisis konvergen dan diskriminan yang mencakup nilai *outer loading*, *average variance extracted* (AVE), dan *composite reliability* (CR). Adapun gambaran visual mengenai hasil pengukuran model ditunjukkan pada gambar berikut :



Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Gambar III.2 PLS Algoritmh

3.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Evaluasi validitas konvergen pada model pengukuran dengan indikator reflektif dilakukan dengan meninjau tingkat korelasi antara skor komponen atau item yang dihitung melalui aplikasi *SmartPLS* 4.1.1.0. Indikator reflektif dinilai memiliki validitas yang baik apabila nilai korelasinya terhadap konstruk yang diukur $\geq 0,70$. Meski demikian, dalam tahap awal pengembangan instrumen penelitian ini, nilai Loading Factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Menurut (Ghozali & Latan, 2019) bahwa dalam studi *eksploratif*, indikator reflektif dianggap memenuhi syarat apabila nilai korelasinya dengan konstruk $\geq 0,70$.

Tabel III.9

Outer Loadings

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
X11	0.693				
X12	0.731				
X13	0.743				
X14	0.730				
X15	0.686				
X16	0.692				
X17	0.699				
X18	0.696				
X21		0.673			
X22		0.651			
X23		0.742			
X24		0.666			
X25		0.795			
X26		0.777			
X27		0.782			
X28		0.735			
X29		0.596			
X31			0.634		
X310			0.507		
X32			0.727		
X33			0.734		
X34			0.719		
X35			0.759		
X36			0.646		
X37			0.497		
X38			0.692		
X39			0.661		
Y1				0.708	
Y2				0.777	
Y3				0.730	
Y4				0.844	
Y5				0.783	
Y6				0.796	
Y7				0.824	
Y8				0.733	
Z1					0.571
Z2					0.431
Z3					0.569
Z4					0.809

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
Z5					0.671
Z6					0.704
Z7					0.862
Z8					0.826

Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan tabel nilai outer loading di atas, diketahui bahwa masih terdapat beberapa indikator pada masing-masing konstruk yang memiliki nilai di bawah ambang batas minimum 0,70 dan memiliki nilai diatas 0,07, seperti berikut ini :

Tabel III.10
Penjelasan Outer Loadings dengan indikator

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Outer loading
Kualitas Produk (X1)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Sebagai konsumen Anda meyakini makan di Restoran Sudestada dapat membuat Anda merasa kenyang.	0.693
	Fitur (<i>Features</i>)	Sebagai konsumen menurut Anda Restoran Sudestada sudah memiliki menu yang variatif	0.731
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Sebagai konsumen Anda tidak menemukan menu yang tidak enak di Restoran Sudestada	0.743
	Konformasi (<i>Conformance</i>)	Menurut Anda menu yang tersedia di Restoran Sudestada dapat memenuhi standar bagi Anda sebagai konsumen	0.730
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	Anda merasa makanan yang di Takeaway dari Restoran Sudestada dapat bertahan dalam jangka waktu yang wajar	0.686
	<i>Serviceablitiy</i>	Menurut Anda makan di Restoran Sudestada membuat Anda merasa nyaman	0.692
	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Sebagai konsumen Anda merasa menu yang ada di Restoran Sudestada memiliki tampilan yang menarik	0.699
	Persepsi terhadap kualitas (<i>Perceived quality</i>)	Menurut Anda reputasi Restoran Sudestada Jakarta mencerminkan kualitas produk yang mereka tawarkan	0.696
Kualitas Pelayanan (X2)	Keandalan (<i>Reliabilitas</i>)	Menurut Anda Restoran Sudestada Jakarta mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara cepat dan akurat	0.673
	Ketanggapan (<i>Responsivitas</i>)	Menurut Anda karyawan Restoran Sudestada Jakarta dengan sigap dan cepat merespons permintaan Anda	0.651

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Outer loading
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Menurut Anda karyawan Restoran Sudestada Jakarta memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	0.742
	Empati (<i>Empathy</i>)	Menurut Anda karyawan Restoran Sudestada Jakarta menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pribadi Anda sebagai konsumen	0.666
	Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	Menurut Anda fasilitas dan perlengkapan yang tersedia di Restoran Sudestada Jakarta terlihat bersih, lengkap, dan tertata dengan baik	0.795
	<i>Predictive expectation / Harapan prediktif</i>	Sebagai konsumen Anda meyakini mendapat pelayanan terbaik selama makan di Restoran Sudestada	0.777
	<i>Normative expectation / Harapan normatif</i>	Sebagai konsumen Anda merasa pelayanan yang diberikan oleh Restoran Sudestada Jakarta sudah sesuai dengan yang seharusnya Anda terima berdasarkan pengalaman sebelumnya	0.782
	<i>Ideal expectation / Harapan ideal</i>	Sebagai konsumen Anda merasa dilayani dengan sungguh - sungguh ketika makan di Restoran Sudestada	0.735
	<i>Equitable expectation / Harapan yang adil</i>	Anda merasa mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan biaya yang Anda keluarkan ketika makan di Restoran Sudestada	0.596
Citra Merek (X3)	Dapat diingat.	Sebagai konsumen Anda dapat dengan mudah mengingat logo Restoran Sudestada	0.634
	Bermakna.	Sebagai konsumen Restoran Sudestada Jakarta memiliki logo dengan makna tertentu	0.507
	Disukai	Anda menyukai nama, logo, atau tampilan visual dari merek Restoran Sudestada Jakarta	0.727
	Dapat diadaptasi.	Menurut Anda merek Sudestada mampu mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan konsumen tanpa kehilangan identitasnya	0.734
	Dapat memberikan perlindungan hukum bagi produk perusahaan.	Menurut Anda merek Sudestada memberikan perlindungan secara hukum dari pesaing atau usaha sejenis lainnya	0.719
	<i>Non – Product related (Manfaat Non-Produk)</i>	Menurut Anda merek Restoran Sudestada Jakarta mencerminkan gaya hidup Anda	0.759
	<i>Product related (Manfaat Produk)</i>	Sebagai konsumen Anda menilai kualitas bahan makanan pada Restoran Sudestada memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan Anda	0.646

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Outer loading
	<i>Functional benefits</i> (Manfaat Fungsional)	Menurut Anda Restoran Sudestada Jakarta dapat memenuhi kebutuhan Anda sebagai konsumen	0.497
	<i>Symbolic benefits / Manfaat Simbolis</i>	Sebagai konsumen Anda merasa bahwa mengunjungi atau menjadi konsumen Restoran Sudestada Jakarta mencerminkan identitas diri atau status sosial Anda	0.692
	<i>Experiential benefits / Manfaat Pengalaman</i>	Sebagai konsumen Anda merasa puas secara emosional dan mendapatkan pengalaman menyenangkan saat makanan di Restoran Sudestada Jakarta	0.661
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Expectation-disconfirmation paradigm</i>	Sebagai konsumen Anda merasa makan di Restoran Sudestada selalu sesuai dengan harapan Anda	0.708
	<i>Equity theory</i>	Sebagai konsumen Anda merasa mendapatkan perlakuan yang sama dengan konsumen lainnya yang berkunjung di Restoran Sudestada	0.777
	<i>Norms as comparison standard (norm-based theory)</i>	Restoran Sudestada memperlakukan Anda dengan pantas dan layak sebagai Konsumen	0.730
		Restoran Sudestada merupakan restoran idaman Anda yang dapat memenuhi keinginan Anda sebagai pelanggan	0.844
	<i>Value-percept disparity theory</i>	Sebagai konsumen Anda selalu melakukan evaluasi setelah makan di Restoran Sudestada	0.783
	Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjangkaran pelanggan secara terus-menerus	Anda merupakan konsumen yang sudah datang beberapa kali ke Restoran Sudestada Jakarta	0.796
	Daya persuasive gethok tular (word of mouth dan word of mouse).	Sebagai konsumen Anda merekomendasikan Restoran Sudestada Jakarta kepada rekan-rekan Anda serta keluarga Anda	0.824
	Reduksi sensitivitas harga.	Sebagai konsumen Anda jarang meminta diskon ketika datang ke Restoran Sudestada Jakarta	0.733
Loyalitas Pelanggan (Z)	<i>Sole-brand loyalty</i>	Anda konsumen yang selalu makan di Restoran Sudestada	0.571
	<i>Divided brand loyalty (polygamous loyalty)</i>	Anda lebih sering datang ke Restoran Sudestada dibandingkan ke restoran lainnya	0.431
	<i>No brand loyalty (promiscuous)</i>	Anda bukan merupakan konsumen yang selalu berpindah-pindah restoran	0.569

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Outer loading
	Proporsi pembelian	Anda merupakan konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Restoran Sudestada	0.809
	Urutan/rentetan pembelian	Anda merupakan konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari 3x pada Restoran Sudestada	0.671
	Probabilitas pembelian	Anda merupakan konsumen yang makan di Restoran Sudestada sebanyak beberapa kali dalam periode satu tahun	0.704
	Brand preference	Restoran Sudestada merupakan restoran yang Anda sukai	0.862
	Constancy of preference	Anda merupakan konsumen yang memiliki sikap dan pandangan positif terhadap Restoran Sudestada Jakarta	0.826

Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Dari beberapa nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat indikator-indikator yang tidak cukup merepresentasikan variabel laten yang diukurnya secara signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah 0,70 atau tidak memenuhi persyaratan. Indikator yang berwarna merah atau kurang dari 0,70 perlu dihilangkan dari model penelitian dan dilakukan pengujian *PLS Algorithm* kembali (Kusuma, 2023). Oleh karena itu, dalam tahap selanjutnya dilakukan proses *drop item* atau penghapusan terhadap indikator-indikator dengan loading factor di bawah 0,70 guna meningkatkan validitas konvergen dan kualitas model pengukuran secara keseluruhan.

Tabel III. 11

Outer Loadings Setelah Di Drop Down

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
X12	0.716				
X13	0.740				
X14	0.742				
X15	0.703				
X16	0.712				
X17	0.722				
X18	0.721				

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
X21		0.711			
X23		0.732			
X25		0.847			
X26		0.820			
X27		0.773			
X28		0.734			
X32			0.763		
X33			0.848		
X34			0.817		
X35			0.823		
Y1				0.703	
Y2				0.775	
Y3				0.724	
Y4				0.847	
Y5				0.786	
Y6				0.797	
Y7				0.828	
Y8				0.733	
Z4					0.825
Z6					0.757
Z7					0.911
Z8					0.891

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.1.1.4

Berdasarkan tabel III.10 yang menampilkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 4.1.1.4 setelah indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria dieliminasi. Setiap indikator telah memenuhi nilai *outer loading* di atas 0,70 seperti indikator konformasi (*conformance*) pada kualitas produk dan *brand preference* pada loyalitas pelanggan yang menandakan terpenuhinya kriteria convergent validity. Secara keseluruhan, instrumen penelitian ini telah terbukti valid dan reliabel untuk mengukur konstruk yang diteliti, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.3.1.2 Uji Validitas Discriminant

Uji diskriminan validity pada model PLS-SEM dapat dilakukan dengan beberapa metode, salah satunya adalah menggunakan nilai *Cross Loading*, *Fornell Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)*.

- a. Nilai korelasi sebuah indikator dengan variabelnya sendiri harus lebih besar dibandingkan korelasi sebuah indikator dengan variabel yang lainnya, yang dapat dilihat pada *cross loading* (Hair et al., 2021)

Tabel III.12
Cross Loading

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
X12	0.716	0.430	0.407	0.517	0.352
X13	0.740	0.381	0.410	0.453	0.355
X14	0.742	0.337	0.441	0.449	0.374
X15	0.703	0.327	0.393	0.435	0.319
X16	0.712	0.312	0.430	0.411	0.350
X17	0.722	0.332	0.428	0.429	0.334
X18	0.721	0.373	0.442	0.459	0.305
X21	0.396	0.711	0.368	0.508	0.432
X23	0.336	0.732	0.325	0.447	0.391
X25	0.369	0.847	0.345	0.464	0.450
X26	0.443	0.820	0.437	0.471	0.488
X27	0.385	0.773	0.422	0.445	0.387
X28	0.352	0.734	0.367	0.493	0.353
X32	0.470	0.439	0.763	0.534	0.388
X33	0.486	0.375	0.848	0.478	0.364
X34	0.476	0.340	0.817	0.462	0.374
X35	0.462	0.431	0.823	0.506	0.411
Y1	0.431	0.499	0.423	0.703	0.446
Y2	0.435	0.522	0.412	0.775	0.529
Y3	0.471	0.431	0.455	0.724	0.408
Y4	0.544	0.455	0.539	0.847	0.551
Y5	0.517	0.424	0.507	0.786	0.538
Y6	0.528	0.553	0.501	0.797	0.596
Y7	0.518	0.485	0.500	0.828	0.657
Y8	0.421	0.429	0.446	0.733	0.482
Z4	0.408	0.435	0.424	0.605	0.825
Z6	0.262	0.317	0.254	0.428	0.757
Z7	0.437	0.483	0.436	0.632	0.911

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
Z8	0.463	0.572	0.456	0.624	0.891

Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan hasil analisis cross loading pada masing-masing indikator, diperoleh bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu menjelaskan variabel laten secara tepat dan tidak memiliki tumpang tindih dengan konstruk lain. Sebagai contoh, indikator X14 memiliki nilai loading sebesar 0,742 terhadap konstruk Kualitas Produk (X1), yang lebih besar dibandingkan korelasinya terhadap konstruk lainnya seperti X2 (0,337), X3 (0,441), Y (0,449), dan Z (0,374). Indikator X25 pada konstruk Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai loading sebesar 0,847 yang juga lebih tinggi dari keterkaitannya dengan konstruk lain. Sementara itu, indikator X33 menunjukkan nilai loading sebesar 0,848 terhadap konstruk Citra Merek (X3), dan indikator Y4 memiliki loading sebesar 0,847 terhadap konstruk Kepuasan Pelanggan (Y). Pada konstruk Loyalitas Pelanggan (Z), indikator Z7 dan Z8 masing-masing memiliki loading sebesar 0,911 dan 0,891, yang menunjukkan konsistensi indikator dalam mengukur konstruknya secara spesifik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan melalui pendekatan cross loading.

- b. Validitas diskriminan dengan Fornell Larcker mengharuskan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya. Nilai *Fornell Larcker Criterion* yang diharapkan minimal adalah 0,70, sehingga konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali & Latan, 2019).

Tabel III. 13
Fornell Larcker

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
X1	0.723				
X2	0.495	0.771			
X3	0.583	0.491	0.813		
Y	0.625	0.613	0.611	0.776	
Z	0.473	0.544	0.474	0.685	0.848

Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk laten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai. Sebagai ilustrasi, konstruk Kualitas Produk (X1) memiliki nilai akar AVE sebesar 0,723, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Kualitas Pelayanan (0,495), Citra Merek (0,583), Kepuasan Pelanggan (0,625), dan Loyalitas Pelanggan (0,473). Begitu pula pada konstruk Citra Merek (X3), nilai akar AVE yang diperoleh adalah sebesar 0,813, melampaui korelasinya dengan konstruk lainnya, seperti X1 (0,583), X2 (0,491), Y (0,611), dan Z (0,474). Selain itu, konstruk Loyalitas Pelanggan (Z) mencatatkan nilai akar AVE sebesar 0,848, yang lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain, termasuk Kepuasan Pelanggan (0,685). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini dapat dibedakan secara jelas antara satu dengan yang lainnya, yang berarti bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

- c. Uji HTMT sebagai metode yang lebih sensitif untuk mengukur validitas diskriminan menggunakan batas nilai maksimal di bawah 0,85 atau 0,90, dimana

nilai HTMT yang lebih rendah dari batas tersebut menunjukkan konstruk berbeda secara substantif dan valid (Sarstedt et al., 2017).

Tabel III. 14

HTMT

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
X1					
X2	0.575				
X3	0.696	0.576			
Y	0.710	0.694	0.702		
Z	0.538	0.613	0.544	0.754	

Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) pada tabel di atas, terlihat bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah nilai ambang batas 0,90, yang menunjukkan terpenuhinya syarat validitas diskriminan dalam model penelitian ini. Nilai HTMT tertinggi terdapat antara konstruk Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,710, disusul oleh hubungan antara Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,694, serta hubungan antara Citra Merek (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,702. Sementara itu, nilai HTMT terendah tercatat pada hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Z), yaitu sebesar 0,538. Seluruh nilai HTMT yang diperoleh lebih rendah dari batas maksimum yang diperkenankan, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel laten. Dengan demikian, instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT, yang mendukung keabsahan konstruk dalam penelitian ini.

3.3.1.3 Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel laten memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang membentuk suatu konstruk dapat diandalkan dalam mengukur konsep yang dimaksud. Menurut (Ghozali & Latan, 2019), reliabilitas internal dapat diukur menggunakan dua metode utama, yaitu *Cronbach's alpha* dan Composite Reliability. *Cronbach's alpha* menilai konsistensi antar indikator berdasarkan rata-rata korelasinya, sedangkan Composite Reliability dianggap lebih tepat karena memperhitungkan kontribusi masing-masing indikator secara individual terhadap konstruk. Selain itu, Average Variance Extracted (AVE) juga digunakan untuk mengukur validitas konvergen, yaitu sejauh mana konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya secara keseluruhan. Nilai Composite Reliability yang baik berada $\geq 0,70$, dan konstruk dapat dianggap reliabel jika *Cronbach's alpha* dan Rho A $\geq 0,70$. Untuk studi eksplorasi tingkat reliabilitas antara 0,60 – 0,70 masih diterima. Sementara itu, nilai AVE minimal $\geq 0,5$ menunjukkan validitas konvergen yang memadai (Yamin, 2025)

Tabel III.15
Cronbach's alpha, Composite Reliability and AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.847	0.848	0.884	0.522
X2	0.862	0.864	0.897	0.594
X3	0.829	0.829	0.886	0.662
Y	0.905	0.909	0.923	0.602
Z	0.870	0.890	0.911	0.719

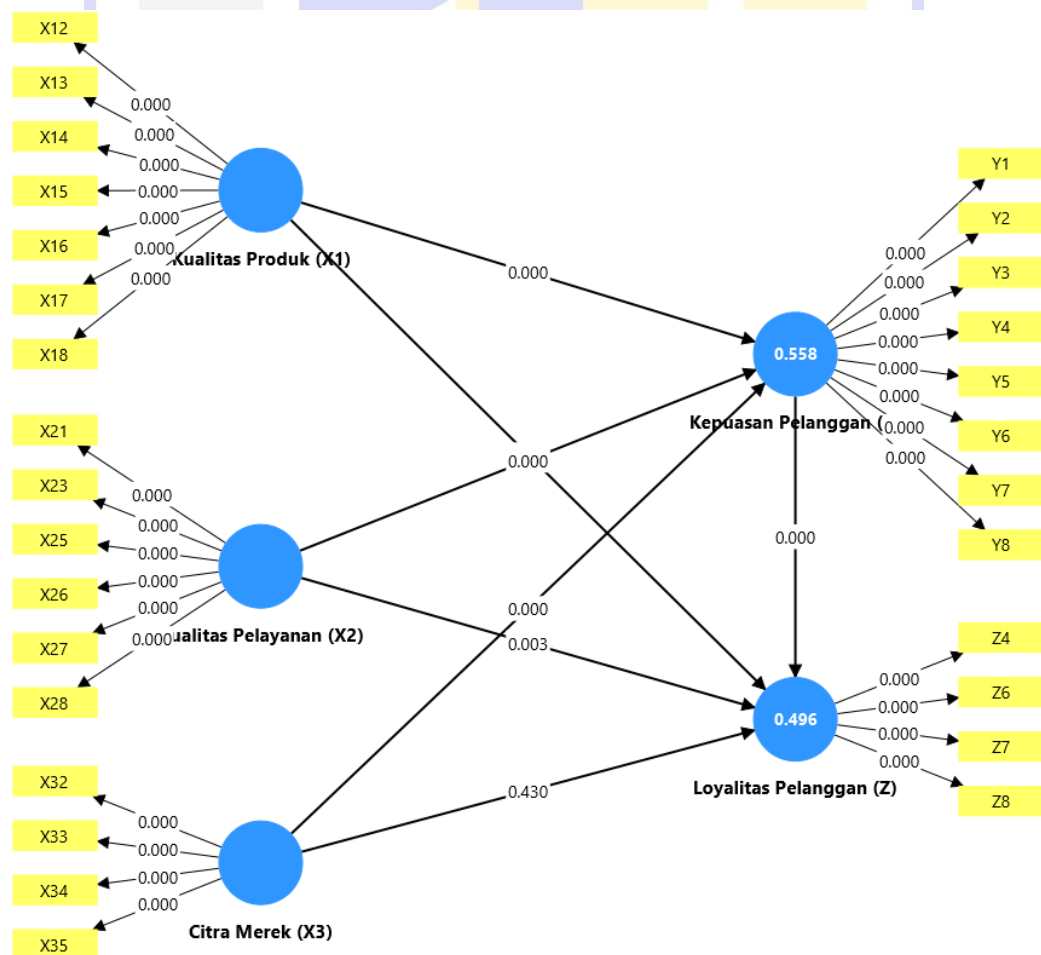
Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk pada tabel di atas, seluruh variabel dalam model menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimum 0,70, di mana variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai sebesar 0,847, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,862, Citra Merek (X3) sebesar 0,829, Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,905, dan Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 0,870. Selain itu, nilai Composite Reliability (baik rho_A maupun rho_C) juga seluruhnya melebihi ambang batas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Sebagai contoh, nilai Composite Reliability (rho_C) tertinggi terdapat pada konstruk Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,923, sedangkan nilai terendah masih berada pada angka yang memadai yaitu 0,884 pada Kualitas Produk (X1). Lebih lanjut, nilai Average Variance Extracted (AVE) dari semua konstruk telah melebihi nilai ambang minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator pembentuknya. Nilai AVE tertinggi diperoleh pada konstruk Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 0,719, sedangkan nilai terendah terdapat pada Kualitas Produk (X1) sebesar 0,522. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model ini dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria reliabilitas konvergen serta validitas konsisten untuk digunakan dalam pengukuran penelitian.

3.3.2 Structural Model (Inner Model)

Tahapan berikutnya adalah pengujian hipotesis, yang dilakukan dengan mengevaluasi tingkat signifikansi dari hubungan antar variabel. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien serta signifikansi nilai T statistik melalui metode *Bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2019). Pengujian ini termasuk ke dalam uji-

t untuk melihat validitas hipotesis. Nilai t tabel yang digunakan untuk pengujian dua arah (*two-tailed test*) adalah 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%, dan 2,58 untuk tingkat signifikansi 1% (Rangkuti, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, sehingga nilai t tabel yang dijadikan acuan adalah 1,96. Apabila nilai p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan (hipotesis alternatif diterima). Sebaliknya, jika p-value > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan (hipotesis alternatif ditolak). Selain itu, jika nilai T statistik lebih besar dari 1,96, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan.



Sumber: Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Gambar III.3 Hasil Bootstrapping

3.3.2.1 Model *Collinearity* Statistics (VIF)

Tabel III. 16

Model Collinearity Statistics (VIF)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
X12	1.681	1.735	1.463	2.082
X13	2.045	2.128	1.736	2.627
X14	1.985	2.071	1.654	2.607
X15	1.712	1.783	1.474	2.187
X16	2.380	2.486	1.946	3.244
X17	2.699	2.827	2.146	3.740
X18	1.811	1.878	1.554	2.285
X21	1.539	1.580	1.367	1.855
X23	1.703	1.767	1.469	2.178
X25	3.632	3.806	2.869	5.041
X26	3.247	3.395	2.623	4.422
X27	2.214	2.292	1.811	2.900
X28	2.110	2.190	1.750	2.782
X32	1.509	1.538	1.325	1.795
X33	2.091	2.147	1.738	2.690
X34	1.929	1.980	1.602	2.463
X35	1.879	1.927	1.579	2.360
Y1	1.990	2.071	1.701	2.543
Y2	2.457	2.606	1.993	3.406
Y3	2.369	2.499	1.953	3.228
Y4	3.309	3.520	2.653	4.721
Y5	2.831	3.006	2.280	4.055
Y6	2.111	2.246	1.738	2.959
Y7	2.903	3.110	2.346	4.208
Y8	1.906	2.016	1.603	2.569
Z4	1.860	1.913	1.547	2.412

Z6	1.720	1.768	1.433	2.236
Z7	3.210	3.286	2.576	4.243
Z8	2.775	2.857	2.258	3.651

Sumber: Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antar indikator atau variabel. Seluruh indikator memiliki nilai VIF yang berada pada kisaran 1,509 hingga 3,632. Nilai tersebut berada di bawah ambang batas toleransi multikolinearitas, yaitu $VIF \leq 5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas serius pada model. Sebagian besar indikator memiliki nilai VIF antara 1,5–3, yang menunjukkan hubungan antar variabel bebas masih dalam kategori wajar dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Indikator dengan nilai VIF tertinggi adalah X25 (3,632), Y4 (3,309), dan Z7 (3,210), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X32 (1,509). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan layak untuk dipertahankan dalam model karena memenuhi kriteria bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga model dapat dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

3.3.2.2 Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Goodnes of Fit

Evaluasi kecocokan dan kebaikan model dalam pendekatan Partial Least Squares (PLS) salah satunya dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi (R-Square), yang mencerminkan seberapa besar variasi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai R-Square berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan kemampuan prediktif model yang semakin baik. Secara umum, nilai R-Square sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 tergolong moderat, dan 0,25 dinilai lemah, tergantung pada konteks penelitian dan kompleksitas model yang digunakan. Dalam PLS-SEM, R-Square digunakan untuk

menilai seberapa baik model struktural menjelaskan variabel dependen, sehingga dapat dijadikan indikator awal untuk menilai kebaikan model secara prediktif sebelum dilakukan analisis lanjutan terhadap signifikansi jalur hubungan antar konstruk.

Tabel III. 17

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.558	0.552
Z	0.496	0.487

Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai R-square untuk variabel Y sebesar 0,558 menunjukkan bahwa sebesar 55,8% variabilitas yang terjadi pada variabel tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen yang terdapat dalam model. Demikian pula, nilai R-square pada variabel Z sebesar 0,496 mengindikasikan bahwa 49,6% perubahan yang terjadi pada variabel Z dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang mempengaruhinya. Adapun nilai R-square adjusted masing-masing sebesar 0,552 untuk variabel Y dan 0,487 untuk variabel Z, yang mencerminkan penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kekuatan prediktif model. Secara keseluruhan, nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup memadai dalam menjelaskan variabel-variabel endogen yang diuji.

3.3.2.3 Pengaruh Langsung

Tabel III. 18

Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.304	0.305	0.063	4.850	0.000
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.025	0.026	0.063	0.390	0.697
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.328	0.329	0.048	6.797	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.186	0.188	0.063	2.953	0.003
Citra Merek (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.273	0.271	0.058	4.705	0.000
Citra Merek (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.046	0.046	0.059	0.789	0.430
Kepuasan Pelanggan (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.527	0.525	0.070	7.494	0.000

Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data sebagai berikut:

- Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai Original Sample sebesar 0,304, nilai T-statistik sebesar $4,850 > 0,195$ dan P-value $0,000 < 0,05$.
- Kualitas Produk (X1) memberikan efek langsung yang sangat lemah dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), dengan nilai Original Sample sebesar 0,025, nilai T-statistik sebesar $0,390 > 0,195$ dan P-value $0,697 > 0,05$.
- Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai Original Sample sebesar 0,328, nilai T-statistik sebesar $6,797 > 0,195$ dan P-value $0,000 < 0,05$.

- d) Kualitas Pelayanan (X2) juga memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), dengan nilai Original Sample sebesar 0,186, nilai T-statistik sebesar $2,953 > 0,195$ dan P-value $0,003 < 0,05$.
- e) Citra Merek (X3) memberikan efek langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai Original Sample sebesar 0,273, nilai T-statistik sebesar $4,705 > 0,195$ dan P-value $0,000 < 0,05$.
- f) Citra Merek (X3) memberikan efek langsung yang sangat lemah dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), dengan nilai Original Sample sebesar 0,046, nilai T-statistik sebesar $0,789 > 0,195$ dan P-value **$0,430 > 0,05$** .
- g) Kepuasan Pelanggan (Y) terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), dengan nilai Original Sample sebesar 0,527, nilai T-statistik sebesar $7,494 > 0,195$ dan P-value $0,000 < 0,05$.

3.3.2.4 Pengaruh Tidak Langsung

Tabel III. 19

Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.144	0.143	0.037	3.884	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.173	0.172	0.031	5.585	0.000
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.160	0.160	0.040	4.002	0.000

Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan pengaruh tidak langsung dari seluruh variabel sebagai berikut:

- a. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini didukung oleh nilai Original Sample sebesar 0,160, nilai T-statistik $4,002 > 1,96$, dan P-value $0,000 < 0,05$.
- b. Kemudian juga ditemukan pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y), yang ditunjukkan oleh nilai Original Sample 0,173, nilai T-statistik $5,585 > 1,96$, dan P-value $0,000 < 0,05$.
- c. Demikian pula, Citra Merek (X3) terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,144, T-statistik $3,884 > 1,96$, dan P-value $0,000 < 0,05$.

3.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sementara Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh signifikan. Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di restoran sudestada memiliki hasil analisis, Original Sample sebesar 0,304, dan P-value $0,000 \leq 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena terdapat pengaruh yang rendah antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Restoran Sudestada. Hal ini mengidentifikasi bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil perhitungan ini menunjukkan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zai & Christiani,

2023) yang menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan, yang diimplementasikan melalui konsistensi kualitas menu dan pelayanan di Restoran Sudestada terbukti selaras dengan pemenuhan harapan ideal pelanggan, sehingga keduanya secara sinergis berkontribusi terhadap terciptanya kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,025, nilai T-statistik sebesar 0,390 ($< 1,96$), dan P-value sebesar **0,697 ($> 0,05$)**. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak karena pengaruh yang ditimbulkan sangat lemah dan tidak signifikan. Artinya, Kualitas Produk (X1) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada Restoran Sudestada Jakarta.. Temuan ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh (Anggita, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tampilan menu yang menarik di Restoran Sudestada tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dan tidak berpindah ke restoran lain.

3. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh signifikan. Hasil uji menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,328 dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan

demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Restoran Sudestada Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pahrurozi & Nurtjahjadi, 2024) menyatakan bahwa kualitas layanan sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang sesuai dengan standar di Restoran Sudestada membentuk dasar penilaian rasional yang melalui evaluasi pasca-kunjungan, mampu memperkuat kepuasan pelanggan.

4. Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), sementara hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,186, nilai T-statistik sebesar 2,953 ($> 1,96$), dan P-value sebesar 0,003 ($< 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yandini & Rangkuti, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, juga berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fasilitas dan perlengkapan yang bersih, lengkap, serta tertata dengan baik di Restoran Sudestada mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten pada Restoran Sudestada.

5. Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan hipotesis alternatif

(Ha) menyatakan terdapat pengaruh signifikan. Hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,273, nilai T-statistik sebesar 4,705 ($> 1,96$), dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Citra Merek (X3) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indraswari & Susanti, 2023) bahwa hasil citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Ketertarikan konsumen terhadap nama, logo, atau tampilan visual Restoran Sudestada mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada teman dan keluarga melalui berbagai saluran komunikasi.

6. Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), sementara hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan analisis, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,046 dan P-value sebesar **0,430 ($> 0,05$)**. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, Citra Merek (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sa'adah et al., 2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Persepsi bahwa merek Restoran Sudestada mencerminkan gaya hidup konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap frekuensi kunjungan atau probabilitas pembelian ulang dalam periode tertentu.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), sedangkan hipotesis

alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh signifikan. Hasil perhitungan menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,527 dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adi, 2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kesesuaian antara harapan konsumen dengan pengalaman makan di Restoran Sudestada mendorong terjadinya pembelian ulang secara konsisten pada Restoran Sudestada.

8. Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,160 dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elyana & AC, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Dengan menu yang variatif mencerminkan reputasi Restoran Sudestada, terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kunjungan berulang, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dengan menjadikannya sebagai restoran yang disukai konsumen.

9. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,173 dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyo et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Keyakinan konsumen untuk memperoleh pelayanan terbaik selama makan di Restoran Sudestada, disertai perlakuan yang pantas dan layak berdasarkan pengalaman sebelumnya, meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong probabilitas pembelian ulang dalam periode tertentu.

10. Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,144 dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X3) memiliki pengaruh

tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indraswari & Susanti, 2023) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan citra merek tidak memiliki pengaruh langsung bermakna terhadap loyalitas. Kepercayaan konsumen terhadap makna yang terkandung dalam logo Restoran Sudestada, disertai kesesuaian pengalaman makan dengan harapan, meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat sikap positif dan konsistensi terhadap restoran dalam jangka panjang.



BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta, dapat disimpulkan beberapa poin berikut :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang disajikan, seperti rasa, keaslian, dan konsistensi makanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal terhadap restoran.
2. Kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, serta profesional terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, yang kemudian berdampak pada tingginya tingkat loyalitas dalam bentuk kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain.
3. Citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat, unik, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan mampu menciptakan persepsi positif yang mendorong kepuasan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Restoran Sudestada Jakarta.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang didapatkan, beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengingat bahwa salah satu aspek dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, serta citra merek terhadap loyalitas pelanggan, tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, maka perusahaan perlu memperkuat peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, seperti menjaga konsistensi kualitas rasa, meningkatkan inovasi menu, serta membangun narasi merek yang lebih kuat dan relevan dengan target pasar.
2. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang telah terbukti memiliki pengaruh signifikan, baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Karyawan perlu diberikan pelatihan secara berkala dalam aspek hospitality, kecepatan layanan, serta empati terhadap kebutuhan pelanggan. Memberikan pengalaman pelayanan yang hangat dan personal akan memperkuat emotional bond antara pelanggan dan merek.
3. Kualitas produk yang baik, seperti bahan baku segar dan autentik, konsistensi cita rasa, serta tampilan penyajian yang menarik, harus terus dijaga bahkan ditingkatkan. Restoran juga disarankan untuk melakukan inovasi pada menu secara berkala agar pelanggan memiliki alasan untuk kembali mencoba hal baru tanpa kehilangan kepercayaan terhadap standar kualitas yang sudah ada.
4. Membangun citra merek yang lebih kuat dapat dilakukan dengan mengoptimalkan identitas restoran sebagai destinasi kuliner khas Argentina yang eksklusif dan otentik. Strategi promosi yang menonjolkan keunikan budaya,

nilai estetika tempat, serta review pelanggan dapat membantu memperkuat persepsi positif dan meningkatkan loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

5. Untuk penelitian berikutnya, disarankan melakukan perluasan sampel atau memasukkan variabel tambahan agar hasil penelitian lebih menyeluruh dan mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, F. A (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas (Studi Pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 107–116. <https://profit.ub.ac.id>
- Admin (2024, October 2). Pentingnya Citra Merek dan Faktor yang Memengaruhinya. *Hartsimagineering*. <https://www.hartsimagineering.com/blog/Pentingnya-Citra-Merek-dan-Faktor-yang-Memengaruhinya-ef0f4f466337390c500002cd?form=MG0AV3&form=MG0AV3>
- Adrian, I., & Keni; (2021). PENGARUH FOOD QUALITY DAN PERCEIVED PRICE FAIRNESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR. *UNTAR Repository*.
- Anggita, B. P.; (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MIE PEDAS DI SURAKARTA. *Agrista*. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/79181>
- Badriyah, N., Wibowo, E., & Sumaryanto, S (2020). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan Kekuatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Jco Chinesefood And Seafood Sragen). *Jurnal Articiel ProBank*. <https://www.neliti.com/publications/522808/meningkatkan-loyalitas-pelanggan-dengan-kekuatan-kualitas-produk-dan-kualitas-pe>
- Cahyo, A. S. T., Tulhusnah, L., & Pramitasari, T. D (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe and Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(6), 1234. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174>
- Dewanto, M. A. H. P. ;, & Prastiwi, E. H. ; (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, MEDIA SOSIAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA BURGERAX SURABAYA TIMUR. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. <https://jurnal.researchideas.org/index.php/neraca/article/view/258>
- Dr. Pahmi, SE., M. S (2024). KUALITAS PRODUK DAN HARGA MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT. In *KUALITAS PRODUK DAN HARGA MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT*. Nas Media Pustaka.
- Dr.Adnan;, & Dkk, D. M (2024). Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital. In T. A. Roziw, B. E. Horn, Zulkifli;, SH.;, & MH (Eds.), *Dr.Adnan, dkk* (p. 61). MEGA PRESS NUSANTARA.
- Editorial, Q (2025, May 23). Loyalitas Pelanggan: Pengertian, Faktor, dan Contoh.

- Mekari Qontak*. <https://qontak.com/blog/loyalitas-pelanggan/#:~:text=Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan,komunikasi langsung maupun ulasan online.>
- Eko, N (2024, January 24). 2024 Bawa Angin Segar bagi Pelaku Bisnis Kafe dan Restoran. *Medcom.Id*. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/zNAQrgZN-2024-bawa-angin-segar-bagi-pelaku-bisnis-kafe-dan-restoran>
- Elyana, N. N., & AC, A. M (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Resto Bebek Teman Ayam (BTA) Corner Tulungagung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 890. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1045>
- Ferawati, D., & Aminah, M (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Chicken Geprek Ken Dedes. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/view/49326>
- Ghozali, I (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H (2019). *Konsep, Teknik, Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BP Undip).
- Goeltom, V. A. H. ., Saputri, J. A., & Christine, D (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang. *Jurnal Bintang Manajemen*. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/1094>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. ., Sarstedt, M., Danks, N. P. ., & Ray, S (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Handbook of Market Research* (Issue July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Hair, J. F., Jeffrey Joe, R., Sarstedt, M., & Ringle, C. M (2019). *When to use and how to report the results of PLS SEM*, *European Business Review*. Emerald Publishing Limited.
- Handayani, F., & Ma'ruf, M (2024). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN DJOS GHANDOS SRAGEN TAHUN 2023. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*. <https://ejournal.unu.ac.id/index.php/jimbis/article/view/256>
- Hanny, H., & Krisyana, K (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *JESYA (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/703>
- Hery, A (2024). Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis. In N. A. N (Ed.), *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis* (Pertama, p. 117). PT. Remaja Rosdakarya.

- Heryanto, I., & Triwibowo, T (2018). *Path Analysis Menggunakan SPSS dan Exel*. Informatika Bandung.
- Indraswari, N. R., & Susanti, E. D (2023). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*.
<https://journal.laaroiba.com/index.php/reslaj/article/view/1728>
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ekonomi Dan Syariah*.
<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1421>
- Julianingsih, R., Patwayati;, Rommy, N., Sukotjo, E., Madi, R. A., & Ittaqullah, N (2024). PENGARUH FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MCDONALD'S DI KOTA KENDARI. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
<https://jmk.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/11>
- Kotler, P., & Armstrong, G (2021). Principles of Marketing, Global Edition. In 9781292341224 (Ed.), *Principles of Marketing, Global Edition*.
- Kusuma, E. P (2023). Metode Penelitian Bisnis: Analisis Data Melalui SPSS dan Smart-PLS. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3, Issue 1).
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Mariana, P., Ruslan, M., & Setiawan, L (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIZZU. *JBM Indonesia Journal of Business and Management*. <https://journal.unibos.ac.id/jbm/article/view/4439>
- Muhamad;, R. A., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E (2023). MANAJEMEN PEMASARAN. In *MANAJEMEN PEMASARAN*. Penerbit Widina.
- Mukti, B. H (2025). Sample size determination: Principles and applications for health research. *Health Sciences International Journal*, 3(1), 127–143.
<https://doi.org/10.71357/hsij.v3i1.63>
- Nathalia, T. C. ., Kristiana, Y., Dwipa, A., & Andika, E (2025). PENGARUH LINGKUNGAN FISIK, PRICE FAIRNESS, CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN OTENTIK TANGERANG. *Media Bina Ilmiah*. <https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/1138>
- Novianto, I., & Nainggolan, B. M (2023). Kualitas Pelayanan,Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan PelangganDi Gallery Restoran Hotel Redtop

Jakarta. *JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT*.
<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2482/1781>

Nurfitriani, M. (2021). BISNIS DAN MANAJEMEN. In S. Ishak (Ed.), *BISNIS DAN MANAJEMEN*. Cendekia Publisher.

Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440.
<https://doi.org/10.1002/bse.2754>

Pahrurozi, A., & Nurtjahjadi, E (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Richeese Factory di Kota Cimahi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*. <https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/1930>

Prasasti, T. E (2024). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTORAN MCDONALD'S (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA BANDUNG DI MASA BOIKOT). *Prosiding FRIMA*.
<https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/view/670>

Pratondo, A., & Eviani, E (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Asia Restoran. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*.
<https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/EKOMA/article/view/4253>

Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIE SETAN DI SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4790>

Ramadhan, M. R., & Arifiansyah, R (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SOFIA RESTAURANT JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*.
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/view/2118>

Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E (2023). MANAJEMEN PEMASARAN. In *Business & Economics* (pp. 80–81). Widina, Penerbit.

Rangkuti, F (2017). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Riadi, M (2022, December 28). Kepuasan Konsumen (Pengertian, Aspek, Strategi dan Indikator). *Kajianpustaka.Com*.
<https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepuasan-konsumen.html>

Roqi, M., & Surono (2023). Pengaruh Suasana Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Kopi Bajawa Flores NTT. *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(2), 1–16.

- Sa'adah, L., Arisinta, O., & Sholeh, Y (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Bu Rupa di Tanah Merah. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 623. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.502>
- Salam, D (2024, September 23). Pangsa Pasar Restoran Mengalami Pertumbuhan Besar. In *Crop an Ascentium Company*. <https://www.cekindo.com/id/blog/pasar-restoran-di-indonesia>
- Sari, I. W., & Amalia, L (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/1286>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F (2017). Treating Unobserved Heterogeneity in PLS-SEM: A Multi-method Approach. In H. Latan & R. Noonan (Eds.), *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (pp. 197–217). Springer International Publishing. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_9
- Septianingrum, S. H., Fajri, A., Semarang, U. M., Ekonomi, F., & Semarang, U. M (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, 2(2), 2829–8292.
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S (2025). *Analisis Data Kuantitatif Dengan SmartPLS 4* (I. P. H. H. Duari (ed.)). Borneo Novelty Publishing.
- Sudiparwati, P. A., Arcana, I. N., & Massenga, L. M (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Me Gacoan di Panjer, Denpasar, Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*. <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jgi/article/view/1378>
- Sugiyono, P. D (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In S. S.H., M.Pd (Ed.), *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed., pp. 1–546). ALFABETA, CV.
- Tiawati, N. P (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO KUTA. *Eprints.Unmas.Ac.Id*. <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/6738/>
- Tjiptono, F (2020). Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika. In F. Tjiptono (Ed.), *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika* (4th ed., pp. 1–644). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F (2022). *SERVICE MANAGEMENT Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4* (4th ed., p. 3). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (A. Diana (ed.); Pertama). Penerbit Andi.
- Wahyu, M., Nursanti Wirda, & Suliati (2023). Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan di

- restoran pizza hut cabang jatiwaringin. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 11(1), 1–23.
- Wardani, L. I. K., & Wiyadi, W (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kecintaan Merek. *Among Makarti*, 16(2), 105–122. <https://doi.org/10.52353/ama.v16i2.456>
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C. ., & Perkasa, D. H. ; (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Kasus Pada Restoran ABCDi Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1. <https://siberpublisher.org/index.php/JKMT/article/view/70/46>
- Wisnubroto, K (2025, January 25). Meneropong Tren Pariwisata 2025. *Indonesia.Go.Id*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8899/meneropong-tren-pariwisata-2025?lang=1>
- Yamin, S (2025). *PAHAM ANALISIS DATA SEM PLS SMARTPLS 4 & 3* (A. Rasyid (ed.); 4th ed.). Dewangga Energi Internasional, PT.
- Yandini, N. I., & Rangkuti, F (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS SHUKAKU ALL YOU CAN EAT SUMMARECON BEKASI). *Jurnal Ilmiah Hospitality*. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/view/2966>
- Zai, K., & Christiani, S (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI RESTORAN GADO – GADO KELAPA KUNING, TANGERANG. *Jurnal Penelitian Manajemen*. <https://jurnal.utpas.ac.id/index.php/jpema/article/view/59/32>
- Zulfa, N., Arief, M. Y., & Harisandi, Y (2022). PENGARUH FASILITAS DAN CITA RASA DALAM MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN LESEHAN IKAN BAKAR BU TATIK DI KAPONGAN KABUPATEN SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/2057>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Biodata Mahasiswa

NIM : 24210042

Nama Lengkap : Idholla Nur Aprillioen

Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 23 April 1998

Alamat Lengkap : Jl. Hirup Raya No. 121, Kp. Rawa Sapi RT.002/010,
Jatimulya, Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi

II. Pendidikan Formal

1. SDN Pengasinan IV di Bekasi, lulus tahun 2010
2. SMPN 16 di Bekasi, lulus tahun 2013
3. SMKN 3 di Bekasi, lulus tahun 2016

III. Riwayat Pengalaman Berorganisasi/Pekerjaan

1. Admin HR, PT Astra Otopart's Tbk. Bulan Juli 2014 - Desember 2014.
2. Admin Operasional, PT Selang Super Sentosa. Tahun 2016 s.d tahun 2018
3. Account Payable, PT Titian Agung Sejahtera. Tahun 2018 s.d sekarang.



Jakarta, 1 Agustus 2025

Idholla Nur Aprillioen

Catatan:

*Diketik dengan jarak satu spasi

*Pas photo berwarna, kemeja putih polos dan berdasi, mengenakan Jas dengan dasi, berlatar warna merah (pas photo diperbolehkan dalam bentuk scan)

LAMPIRAN

Lampiran A. Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme

LAPORAN TUGAS AKHIR (24210042_Idholla_Nur_Aprillioen) -
untuk turnitin Full docx

ORIGINALITY REPORT

21%	5%	3%	19%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	5%
2	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	3%
3	Submitted to esap Student Paper	2%
4	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%
5	repository.bsi.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	1%
7	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta Student Paper	<1%
8	repository.nusamandiri.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
10	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1%
11	Submitted to Universitas Muhammadiyah Palembang Student Paper	<1%
12	Submitted to LPPM Student Paper	<1%
13	Submitted to IAIN Bengkulu	

Lampiran C. Kuesioner Penelitian

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta

Link Google Form : <https://forms.gle/tjXQqvUSHra1udTA7>

Petunjuk pengisian :

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)
Kualitas Produk (X1)						
1	Sebagai konsumen Anda meyakini makan di Restoran Sudestada dapat membuat Anda merasa kenyang.					
2	Sebagai konsumen menurut Anda Restoran Sudestada sudah memiliki menu yang variatif					
3	Sebagai konsumen Anda tidak menemukan menu yang tidak enak di Restoran Sudestda					
4	Menurut Anda menu yang tersedia di Restoran Sudestada dapat memenuhi standar bagi Anda sebagai konsumen					
5	Anda merasa makanan yang di Takeaway dari Restoran Sudestada dapat bertahan dalam jangka waktu yang wajar					
6	Menurut Anda makan di Restoran Sudestada membuat Anda merasa nyaman					

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)
7	Sebagai konsumen Anda merasa menu yang ada di Restoran Sudestada memiliki tampilan yang menarik					
8	Menurut Anda reputasi Restoran Sudestada Jakarta mencerminkan kualitas produk yang mereka tawarkan					
Kualitas Pelayanan (X2)						
9	Menurut Anda Restoran Sudestada Jakarta mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara cepat dan akurat					
10	Menurut Anda karyawan Restoran Sudestada Jakarta dengan sigap dan cepat merespons permintaan Anda					
11	Menurut Anda karyawan Restoran Sudestada Jakarta memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen					
12	Menurut Anda karyawan Restoran Sudestada Jakarta menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pribadi Anda sebagai konsumen					
13	Menurut Anda fasilitas dan perlengkapan yang tersedia di Restoran Sudestada Jakarta terlihat bersih, lengkap, dan tertata dengan baik					
14	Sebagai konsumen Anda meyakini mendapat pelayanan terbaik selama makan di Restoran Sudestada					
15	Sebagai konsumen Anda merasa pelayanan yang diberikan oleh Restoran Sudestada Jakarta sudah sesuai dengan yang seharusnya Anda terima berdasarkan pengalaman sebelumnya					

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)
16	Sebagai konsumen Anda merasa dilayani dengan sungguh - sungguh ketika makan di Restoran Sudestada					
17	Anda merasa mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan biaya yang Anda keluarkan ketika makan di Restoran Sudestada					
Citra Merek (X3)						
18	Sebagai konsumen Anda dapat dengan mudah mengingat logo Restoran Sudestada					
19	Sebagai konsumen Restoran Sudestada Jakarta memiliki logo dengan makna tertentu					
20	Anda menyukai nama, logo, atau tampilan visual dari merek Restoran Sudestada Jakarta					
21	Menurut Anda merek Sudestada mampu mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan konsumen tanpa kehilangan identitasnya					
22	Menurut Anda merek Sudestada memberikan perlindungan secara hukum dari pesaing atau usaha sejenis lainnya					
23	Menurut Anda merek Restoran Sudestada Jakarta mencerminkan gaya hidup Anda					
24	Sebagai konsumen Anda menilai kualitas bahan makanan pada Restoran Sudestada memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan Anda					
25	Menurut Anda Restoran Sudestada Jakarta dapat memenuhi kebutuhan Anda sebagai konsumen					

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)
36	Anda konsumen yang selalu makan di Restoran Sudestada					
37	Anda lebih sering datang ke Restoran Sudestada dibandingkan ke restoran lainnya					
38	Anda bukan merupakan konsumen yang selalu berpindah-pindah restoran					
39	Anda merupakan konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Restoran Sudestada					
40	Anda merupakan konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari 3x pada Restoran Sudestada					
41	Anda merupakan konsumen yang makan di Restoran Sudestada sebanyak beberapa kali dalam periode satu tahun					
42	Restoran Sudestada merupakan restoran yang Anda sukai					
43	Anda merupakan konsumen yang memiliki sikap dan pandangan positif terhadap Restoran Sudestada Jakarta					

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Lampiran D. Data Karakteristik Responden

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia Pelanggan
1	Intan	Perempuan	31 - 40 thn
2	Mr. Jhon	Laki - Laki	31 - 40 thn
3	Rangga	Laki - Laki	20 - 30 thn
4	Yugo	Laki - Laki	20 - 30 thn
5	Dana	Laki - Laki	31 - 40 thn
6	Sandri	Laki - Laki	31 - 40 thn
7	Linda kurnia	Perempuan	20 - 30 thn
8	Viana	Perempuan	20 - 30 thn
9	Hasan	Laki - Laki	31 - 40 thn
10	Kristin pollrad	Perempuan	20 - 30 thn
11	Emil	Laki - Laki	20 - 30 thn
12	Arya	Laki - Laki	31 - 40 thn
13	Tanaka	Laki - Laki	31 - 40 thn
14	Muhammad vicky	Laki - Laki	20 - 30 thn
15	Fransisca	Perempuan	20 - 30 thn
16	Ovi Sapetra	Perempuan	41 - 50 thn
17	Vieka Amanda	Perempuan	20 - 30 thn
18	William	Laki - Laki	31 - 40 thn
19	Harry	Laki - Laki	20 - 30 thn
20	Adisti	Perempuan	20 - 30 thn
21	Pedro	Laki - Laki	41 - 50 thn
22	Sushi	Perempuan	20 - 30 thn
23	Setyo prasetya	Laki - Laki	20 - 30 thn
24	Jordan khinasih	Laki - Laki	20 - 30 thn
25	Badri nur septian	Laki - Laki	20 - 30 thn
26	Muchammad shuban	Laki - Laki	31 - 40 thn
27	Muchammad aditya	Laki - Laki	31 - 40 thn
28	Ibnu	Laki - Laki	31 - 40 thn
29	Deni dwi ardiansyah	Laki - Laki	20 - 30 thn
30	Dea nur wati	Perempuan	20 - 30 thn
31	Adelia	Perempuan	20 - 30 thn
32	Nurmawati	Perempuan	20 - 30 thn
33	Arief Prasetyo	Laki - Laki	20 - 30 thn
34	Bondan pasaribu	Laki - Laki	31 - 40 thn
35	Bagus julianto	Laki - Laki	20 - 30 thn
36	Sarah ayu dewi	Perempuan	20 - 30 thn

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia Pelanggan
37	Muchammad yunus	Laki - Laki	20 - 30 thn
38	Nick choong	Laki - Laki	31 - 40 thn
39	Marvin	Laki - Laki	20 - 30 thn
40	Momoy	Laki - Laki	20 - 30 thn
41	Kerstin vieth	Perempuan	20 - 30 thn
42	Erita	Perempuan	31 - 40 thn
43	Rikani	Perempuan	20 - 30 thn
44	Nelson	Laki - Laki	20 - 30 thn
45	Kamal Sitompul	Laki - Laki	41 - 50 thn
46	Oswin Ersyanda	Laki - Laki	20 - 30 thn
47	Risa	Perempuan	31 - 40 thn
48	Fajar	Laki - Laki	31 - 40 thn
49	Nazara	Perempuan	31 - 40 thn
50	Novi	Perempuan	41 - 50 thn
51	Jen	Laki - Laki	>50 thn
52	Saliana	Perempuan	31 - 40 thn
53	Mulki	Laki - Laki	41 - 50 thn
54	Evi	Perempuan	31 - 40 thn
55	Joko Setiawan	Laki - Laki	>50 thn
56	Adelia	Perempuan	31 - 40 thn
57	Johan Luhur	Laki - Laki	41 - 50 thn
58	Greg	Laki - Laki	31 - 40 thn
59	Edwin Wibowo	Laki - Laki	31 - 40 thn
60	Shianny	Perempuan	31 - 40 thn
61	Gerardus Redya	Laki - Laki	31 - 40 thn
62	Danny Goh	Laki - Laki	41 - 50 thn
63	Diah Kusnomo	Perempuan	31 - 40 thn
64	Enda	Laki - Laki	31 - 40 thn
65	Iman Adiwibowo	Laki - Laki	41 - 50 thn
66	Abde	Laki - Laki	31 - 40 thn
67	Ken Bosence	Laki - Laki	31 - 40 thn
68	Ash	Perempuan	31 - 40 thn
69	Ima	Perempuan	31 - 40 thn
70	Sachei Imey	Perempuan	41 - 50 thn
71	Anton	Laki - Laki	31 - 40 thn
72	Sanjay bhansali	Laki - Laki	31 - 40 thn
73	Ravi shankar	Laki - Laki	20 - 30 thn
74	Oliver cam	Laki - Laki	20 - 30 thn
75	Ester	Perempuan	31 - 40 thn
76	Bambang	Laki - Laki	41 - 50 thn

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia Pelanggan
77	Billy	Laki - Laki	41 - 50 thn
78	Alya	Perempuan	31 - 40 thn
79	Angke	Laki - Laki	41 - 50 thn
80	Dani	Laki - Laki	31 - 40 thn
81	Madan Vasandani	Laki - Laki	41 - 50 thn
82	Andrijanto	Laki - Laki	31 - 40 thn
83	Aris kamdani	Laki - Laki	41 - 50 thn
84	Patricia	Perempuan	31 - 40 thn
85	Joni	Laki - Laki	>50 thn
86	Fikar	Laki - Laki	31 - 40 thn
87	Nicholas	Laki - Laki	31 - 40 thn
88	Jack	Laki - Laki	31 - 40 thn
89	Sirrie	Laki - Laki	20 - 30 thn
90	Yohan Setiawan	Laki - Laki	>50 thn
91	Diandra	Perempuan	20 - 30 thn
92	Sanjaya	Laki - Laki	31 - 40 thn
93	Dewi	Perempuan	31 - 40 thn
94	Lerry	Laki - Laki	31 - 40 thn
95	Miyoka	Laki - Laki	31 - 40 thn
96	Ocha.	Perempuan	41 - 50 thn
97	Mulyo Setiawan	Laki - Laki	>50 thn
98	Muchammad ikhsan	Laki - Laki	20 - 30 thn
99	Fira	Perempuan	31 - 40 thn
100	Frey	Laki - Laki	41 - 50 thn
101	Ibrahim	Laki - Laki	31 - 40 thn
102	Agung	Laki - Laki	41 - 50 thn
103	Erez Bavli	Laki - Laki	41 - 50 thn
104	Jey	Laki - Laki	20 - 30 thn
105	Pranoto	Laki - Laki	>50 thn
106	Ramon Jimenez	Laki - Laki	31 - 40 thn
107	Abdullah	Laki - Laki	41 - 50 thn
108	Dogan	Laki - Laki	31 - 40 thn
109	Tessa	Perempuan	20 - 30 thn
110	Mizan	Laki - Laki	31 - 40 thn
111	Emilia pratiwi	Perempuan	31 - 40 thn
112	Jeffrey lee	Laki - Laki	31 - 40 thn
113	Cynthia kaelin	Perempuan	20 - 30 thn
114	Bill	Laki - Laki	41 - 50 thn
115	Adel	Perempuan	31 - 40 thn
116	Sumarno	Laki - Laki	>50 thn

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia Pelanggan
117	Chris	Laki - Laki	41 - 50 thn
118	Freya	Perempuan	20 - 30 thn
119	Endang hariman	Perempuan	41 - 50 thn
120	Yulita sari	Perempuan	31 - 40 thn
121	Nadia	Perempuan	31 - 40 thn
122	Michael	Laki - Laki	31 - 40 thn
123	Benny	Laki - Laki	20 - 30 thn
124	Indah	Perempuan	31 - 40 thn
125	Kawasaki	Laki - Laki	41 - 50 thn
126	Mashashi	Laki - Laki	31 - 40 thn
127	Eric Johanes	Laki - Laki	31 - 40 thn
128	Li Jixin	Laki - Laki	31 - 40 thn
129	Dasmen	Laki - Laki	31 - 40 thn
130	Nabila	Perempuan	20 - 30 thn
131	Daisuke Shibata	Laki - Laki	31 - 40 thn
132	Hiro	Laki - Laki	41 - 50 thn
133	Mega	Perempuan	31 - 40 thn
134	Farhan	Laki - Laki	31 - 40 thn
135	Marcella	Perempuan	31 - 40 thn
136	Aya	Perempuan	20 - 30 thn
137	Antonius Santoso	Laki - Laki	31 - 40 thn
138	Henny Liu	Laki - Laki	31 - 40 thn
139	Adrian Li	Laki - Laki	41 - 50 thn
140	Anita Iswari	Perempuan	31 - 40 thn
141	Sang Shim	Laki - Laki	>50 thn
142	Jessie	Perempuan	20 - 30 thn
143	Toyo	Laki - Laki	41 - 50 thn
144	Fenny	Perempuan	31 - 40 thn
145	Pablo	Laki - Laki	41 - 50 thn
146	Enrique antonio	Laki - Laki	31 - 40 thn
147	Lany	Perempuan	20 - 30 thn
148	Carmen	Perempuan	20 - 30 thn
149	Alicia	Perempuan	20 - 30 thn
150	Juan manuel	Laki - Laki	20 - 30 thn
151	Alberto zanotti	Laki - Laki	31 - 40 thn
152	Indira molina	Perempuan	20 - 30 thn
153	Louis beaulieu	Laki - Laki	31 - 40 thn
154	Eka marcelia	Perempuan	20 - 30 thn
155	Kira	Perempuan	20 - 30 thn
156	Rudi kurniawan	Laki - Laki	20 - 30 thn

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia Pelanggan
157	Rosa ecker	Perempuan	31 - 40 thn
158	Allvira arianti	Perempuan	20 - 30 thn
159	Christine	Perempuan	20 - 30 thn
160	Ninu	Laki - Laki	20 - 30 thn
161	Edward	Laki - Laki	20 - 30 thn
162	Hauta	Laki - Laki	20 - 30 thn
163	Maria carolina	Perempuan	20 - 30 thn
164	Fernando burgos	Laki - Laki	20 - 30 thn
165	Patrick finneman	Laki - Laki	20 - 30 thn
166	Satryo wibowo	Laki - Laki	31 - 40 thn
167	Nathasya	Perempuan	20 - 30 thn
168	Satria kasih	Laki - Laki	20 - 30 thn
169	Mei disa	Perempuan	20 - 30 thn
170	Claudia urbaneja	Perempuan	31 - 40 thn
171	Sarai santos	Laki - Laki	20 - 30 thn
172	Arief rufaidi	Laki - Laki	31 - 40 thn
173	Saribel campos	Perempuan	20 - 30 thn
174	Andrea gonzales	Perempuan	20 - 30 thn
175	Richard raja	Laki - Laki	20 - 30 thn
176	Lose calderon	Laki - Laki	20 - 30 thn
177	Sandy	Perempuan	20 - 30 thn
178	Alex	Laki - Laki	20 - 30 thn
179	Alice	Perempuan	20 - 30 thn
180	Ricky	Laki - Laki	20 - 30 thn
181	Miki	Laki - Laki	20 - 30 thn
182	sergey	Laki - Laki	20 - 30 thn
183	Sherly	Perempuan	20 - 30 thn
184	Yenni	Perempuan	20 - 30 thn
185	Dempie	Perempuan	20 - 30 thn
186	Suwandi	Laki - Laki	31 - 40 thn
187	Rosanna	Perempuan	20 - 30 thn
188	Yulianti	Perempuan	20 - 30 thn
189	Yosua	Laki - Laki	20 - 30 thn
190	Elisabeht	Perempuan	31 - 40 thn
191	Antonio	Laki - Laki	20 - 30 thn
192	Martin	Laki - Laki	20 - 30 thn
193	Ramon	Laki - Laki	20 - 30 thn
194	Eldrian wangsa	Laki - Laki	20 - 30 thn
195	Erick	Laki - Laki	20 - 30 thn
196	Darren setiawan	Laki - Laki	20 - 30 thn

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia Pelanggan
197	Lauren	Perempuan	41 - 50 thn
198	Lionel	Laki - Laki	20 - 30 thn
199	Lucky Prawiro	Laki - Laki	31 - 40 thn
200	Cecillia	Perempuan	31 - 40 thn
201	Tiara	Perempuan	20 - 30 thn
202	Jhonson	Laki - Laki	31 - 40 thn
203	Zara	Perempuan	31 - 40 thn
204	Hiroaki Yuki	Laki - Laki	41 - 50 thn
205	Debby Reynata	Perempuan	31 - 40 thn
206	Genco Huang	Laki - Laki	31 - 40 thn
207	Setyo Budhi	Laki - Laki	31 - 40 thn
208	Jose Calderon	Laki - Laki	20 - 30 thn
209	Hazel	Perempuan	41 - 50 thn
210	Fuji	Laki - Laki	31 - 40 thn
211	Fransisca Tedjo	Perempuan	31 - 40 thn
212	Novie Dian	Perempuan	20 - 30 thn
213	Martin Erazo	Laki - Laki	31 - 40 thn
214	Angelika	Perempuan	31 - 40 thn
215	Yanti	Perempuan	31 - 40 thn
216	Meysa	Perempuan	20 - 30 thn
217	Rizky	Laki - Laki	31 - 40 thn
218	Adhe	Laki - Laki	31 - 40 thn
219	Diva	Perempuan	20 - 30 thn
220	Riyani	Perempuan	31 - 40 thn
221	Salma	Perempuan	20 - 30 thn
222	Lala	Perempuan	20 - 30 thn
223	Mitha	Perempuan	31 - 40 thn
224	Alam	Laki - Laki	31 - 40 thn
225	Ade Samsu	Laki - Laki	31 - 40 thn
226	Septian	Laki - Laki	31 - 40 thn
227	Rio	Laki - Laki	20 - 30 thn
228	Elsa	Perempuan	31 - 40 thn
229	Devi	Perempuan	31 - 40 thn
230	Dini	Perempuan	31 - 40 thn
231	Nadya	Perempuan	31 - 40 thn
232	Albert	Laki - Laki	41 - 50 thn
233	Alan	Laki - Laki	31 - 40 thn
234	Stanny	Perempuan	31 - 40 thn
235	Febby	Perempuan	31 - 40 thn
236	Diah	Perempuan	31 - 40 thn

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia Pelanggan
237	Rizka	Perempuan	20 - 30 thn
238	Syawalia	Perempuan	20 - 30 thn
239	Rico	Laki - Laki	31 - 40 thn
240	Adiyat	Laki - Laki	20 - 30 thn
241	Jaka	Laki - Laki	31 - 40 thn
242	Desnanda	Laki - Laki	20 - 30 thn
243	Yunita	Perempuan	31 - 40 thn
244	Ade Priyanto	Laki - Laki	31 - 40 thn
245	Arum	Perempuan	20 - 30 thn
246	Dede talisna	Laki - Laki	20 - 30 thn



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Lampiran E. Data Jawaban Kuesioner Variabel X1

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Jumlah
1	5	5	4	5	4	5	5	5	38
2	5	5	4	5	4	5	5	5	38
3	4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	5	4	5	4	4	4	3	4	33
5	4	3	4	4	5	4	4	4	32
6	4	3	4	4	3	2	2	4	26
7	5	5	5	5	4	4	4	4	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	5	4	2	2	4	29
10	4	4	5	4	4	4	4	5	34
11	4	4	5	5	3	4	4	4	33
12	4	4	4	4	4	5	5	5	35
13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14	4	4	3	4	4	4	4	4	31
15	4	4	4	4	4	2	4	4	30
16	5	5	5	4	2	5	5	5	36
17	4	2	3	4	4	4	4	5	30
18	4	4	4	5	4	5	4	4	34
19	5	4	4	5	5	3	4	5	35
20	4	3	4	4	4	4	3	3	29
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	4	4	4	4	4	4	4	33
23	4	4	5	5	5	4	4	5	36
24	5	4	5	4	4	4	3	4	33
25	4	3	4	4	5	4	4	4	32
26	4	3	4	4	3	2	2	4	26
27	5	5	5	5	4	4	4	4	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	5	4	2	2	4	29
30	4	4	5	4	4	4	4	5	34
31	4	4	5	5	3	4	4	4	33
32	4	4	4	4	4	5	5	5	35
33	5	4	4	4	4	4	4	4	33
34	4	4	3	4	4	4	4	4	31
35	4	4	4	4	4	2	4	4	30
36	4	4	4	4	4	2	4	4	30
37	4	3	4	4	4	2	4	4	29
38	4	3	4	4	3	3	3	4	28

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Jumlah
39	4	3	4	4	2	2	2	4	25
40	4	3	3	4	4	4	4	4	30
41	3	3	2	3	3	2	2	4	22
42	4	4	3	3	3	3	3	3	26
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	3	4	4	4	4	4	4	31
45	4	4	4	4	4	4	5	5	34
46	4	5	5	5	5	5	4	4	37
47	5	4	4	4	4	4	4	4	33
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	5	4	4	4	4	4	4	33
50	4	5	4	4	4	4	4	4	33
51	4	4	4	4	4	3	4	4	31
52	4	3	4	4	4	3	3	3	28
53	4	4	4	4	4	3	3	4	30
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	3	2	4	4	4	2	2	4	25
56	5	4	4	4	4	4	3	3	31
57	3	4	4	4	4	4	3	3	29
58	3	2	2	4	2	4	2	2	21
59	3	2	2	2	4	3	2	2	20
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	3	3	4	4	3	3	4	28
63	4	4	4	5	5	4	4	4	34
64	5	4	4	4	4	4	4	4	33
65	4	5	5	5	4	4	3	3	33
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	4	4	4	4	4	4	4	33
68	4	4	4	4	5	4	5	5	35
69	5	4	4	4	4	4	4	4	33
70	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	4	3	4	4	4	4	4	3	30
72	5	3	4	3	2	3	3	4	27
73	3	2	3	3	3	4	4	4	26
74	3	2	2	3	2	4	4	3	23
75	3	2	3	4	2	1	4	3	22
76	4	4	4	5	5	4	4	4	34
77	5	4	5	5	4	4	4	5	36
78	5	4	4	5	5	4	4	4	35
79	4	3	4	4	3	4	3	4	29

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Jumlah
80	4	3	5	5	4	4	4	5	34
81	3	3	4	4	3	2	4	4	27
82	3	4	3	3	3	3	3	3	25
83	5	4	5	5	4	4	4	4	35
84	4	3	3	4	4	3	3	3	27
85	4	3	5	5	5	3	4	4	33
86	4	3	3	4	4	3	3	4	28
87	5	5	4	5	5	5	5	5	39
88	4	3	3	3	3	3	3	3	25
89	5	4	5	5	5	4	4	4	36
90	4	3	4	4	4	3	3	4	29
91	4	3	3	4	4	2	2	4	26
92	3	3	3	4	4	4	4	4	29
93	4	3	4	4	4	4	4	4	31
94	5	4	5	5	4	4	4	4	35
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	4	5	5	4	5	5	4	37
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	3	3	2	4	3	27
99	4	3	4	4	4	3	3	4	29
100	5	4	5	4	5	3	3	4	33
101	4	3	3	4	4	3	3	4	28
102	3	3	4	3	4	1	2	3	23
103	4	4	4	4	4	4	3	4	31
104	3	2	3	4	4	2	2	3	23
105	4	3	3	5	3	2	2	2	24
106	4	3	2	5	5	5	3	5	32
107	4	4	2	4	4	4	4	4	30
108	4	3	4	5	4	4	3	4	31
109	4	4	5	4	4	2	2	3	28
110	3	2	3	4	4	2	2	4	24
111	4	3	4	5	4	4	4	4	32
112	4	3	4	4	4	4	4	4	31
113	4	4	4	4	4	3	3	4	30
114	4	4	5	4	4	2	2	3	28
115	4	3	4	4	4	4	4	4	31
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	3	2	2	3	3	2	2	2	19
118	4	4	5	5	4	1	1	3	27
119	5	4	5	5	5	4	4	4	36
120	5	4	5	5	5	4	4	4	36

[illegible]

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Jumlah
162	4	3	4	4	4	2	4	4	29
163	4	4	4	4	4	4	4	4	32
164	4	4	3	4	4	3	3	3	28
165	4	4	5	5	5	2	2	4	31
166	4	4	5	5	4	4	4	4	34
167	4	3	4	4	5	4	4	4	32
168	4	4	4	5	4	2	2	4	29
169	5	4	5	3	5	4	4	5	35
170	4	3	4	4	4	3	3	3	28
171	3	2	4	4	4	2	2	3	24
172	4	3	4	3	4	3	3	4	28
173	4	4	5	5	5	4	4	4	35
174	3	4	3	4	4	2	2	2	24
175	4	3	4	4	4	2	2	3	26
176	5	4	4	4	4	1	1	4	27
177	4	4	4	4	4	4	4	3	31
178	4	4	4	4	4	4	3	5	32
179	4	3	4	4	4	3	3	4	29
180	3	2	3	2	3	4	4	3	24
181	4	3	4	5	3	4	4	4	31
182	4	3	4	4	3	4	4	4	30
183	3	3	4	3	3	2	2	3	23
184	4	4	5	5	5	5	5	5	38
185	5	4	5	5	5	2	4	4	34
186	4	3	4	3	3	4	4	4	29
187	3	2	4	4	4	1	3	4	25
188	5	5	4	4	5	4	4	4	35
189	4	3	4	4	3	3	3	4	28
190	4	4	4	4	4	1	1	3	25
191	4	3	3	3	3	4	4	4	28
192	4	2	4	4	3	4	4	4	29
193	3	3	3	4	3	4	4	4	28
194	4	3	4	4	4	2	2	4	27
195	4	3	4	4	4	2	2	3	26
196	4	3	4	4	4	2	2	4	27
197	4	4	3	4	3	3	3	3	27
198	4	5	4	4	4	5	5	5	36
199	4	4	4	3	3	4	4	3	29
200	4	2	4	2	4	2	4	4	26
201	4	3	3	3	3	3	3	3	25
202	4	3	4	4	3	3	3	3	27

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Jumlah
244	4	3	3	4	4	3	3	4	28
245	5	4	4	5	3	4	4	4	33
246	4	4	5	5	3	4	5	5	35
Jumlah	1002	879	960	996	956	837	860	940	



Lampiran F. Data Jawaban Kuesioner Variabel X2

NO	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	Jumlah
1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
10	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
11	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
12	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
13	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
16	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
17	4	5	5	4	5	4	4	5	5	41
18	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
19	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
20	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
21	2	3	2	2	2	2	3	3	3	22
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
23	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
24	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
25	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
26	2	3	2	2	2	2	3	3	3	22
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
28	4	3	3	2	2	2	4	4	4	28
29	2	3	3	3	4	4	4	4	4	31
30	2	3	2	2	3	3	2	2	4	23
31	2	2	2	4	4	4	4	4	5	31
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	3	4	3	3	4	4	3	3	4	31
34	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
35	2	4	4	4	3	3	4	4	4	32
36	2	4	4	4	3	3	4	4	4	32
37	2	4	4	4	3	3	4	4	4	32
38	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31

NO	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	Jumlah
39	2	2	1	2	3	2	4	4	5	25
40	3	4	4	4	4	3	4	4	5	35
41	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20
42	4	3	3	2	2	2	4	4	4	28
43	2	3	3	3	4	4	4	4	4	31
44	2	3	2	3	2	2	3	2	4	23
45	2	2	2	4	4	4	4	4	5	31
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	3	4	3	3	4	4	3	3	4	31
48	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
49	2	4	4	4	3	3	4	4	4	32
50	2	4	4	4	3	3	4	4	4	32
51	2	4	4	4	3	3	4	4	4	32
52	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
53	2	2	1	2	3	2	4	4	5	25
54	3	4	4	4	4	3	4	4	5	35
55	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20
56	2	4	3	2	3	3	3	3	4	27
57	2	3	2	4	2	3	4	4	2	26
58	2	4	2	2	2	2	2	2	2	20
59	1	1	1	1	2	2	2	2	4	16
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
61	3	3	2	4	4	5	4	5	5	35
62	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
63	3	3	2	2	2	4	2	3	2	23
64	3	2	4	3	4	4	3	4	4	31
65	3	3	4	4	4	4	4	4	5	35
66	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
67	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
68	2	4	2	3	2	2	3	2	4	24
69	4	3	4	5	4	4	5	4	4	37
70	4	4	4	4	1	1	4	4	3	29
71	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
72	2	4	3	2	3	3	3	3	4	27
73	2	3	2	4	2	3	4	4	2	26
74	2	4	2	2	2	2	2	2	2	20
75	1	1	1	1	2	2	2	2	4	16
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	3	3	2	4	4	5	4	5	5	35
78	4	3	4	3	4	4	3	3	4	32
79	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28

NO	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	Jumlah
80	3	3	2	2	2	4	2	3	2	23
81	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
82	4	4	4	2	2	2	4	4	4	30
83	3	2	4	3	4	4	3	4	4	31
84	4	3	3	4	2	2	4	2	4	28
85	3	3	4	4	4	4	4	4	5	35
86	2	3	3	4	3	4	4	4	4	31
87	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
88	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
89	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
90	2	3	4	4	3	3	4	4	4	31
91	2	4	2	3	2	2	3	2	4	24
92	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
93	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
94	4	3	4	5	4	4	5	4	4	37
95	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
96	4	4	4	4	1	1	4	4	3	29
97	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
98	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
99	2	3	4	4	3	3	4	4	4	31
100	4	3	4	3	4	4	3	3	4	32
101	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
102	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
103	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33
104	4	4	4	2	2	2	4	4	4	30
105	4	3	4	2	2	4	2	4	4	28
106	2	2	2	5	1	1	4	4	4	25
107	2	3	3	4	3	4	4	4	4	31
108	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
109	2	3	4	4	3	3	4	4	4	31
110	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
111	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
112	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
113	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
114	2	3	4	4	3	3	4	4	4	31
115	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
116	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
117	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19
118	2	2	2	5	1	1	4	4	4	25
119	5	4	3	3	4	5	4	4	5	37
120	4	3	3	3	4	4	4	4	5	34

[illegible]

NO	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	Jumlah
162	2	3	3	3	3	3	3	3	4	27
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
165	4	3	3	4	5	5	4	3	5	36
166	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
168	3	2	3	4	2	2	3	3	4	26
169	5	4	3	4	4	4	5	4	4	37
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
171	2	2	2	4	2	2	2	2	4	22
172	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
173	5	5	4	2	4	4	4	4	4	36
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
175	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
176	2	2	4	4	4	5	5	5	4	35
177	4	4	4	3	3	3	3	2	3	29
178	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
179	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
180	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
181	2	2	1	3	3	3	4	2	2	22
182	2	2	2	2	4	4	4	4	4	28
183	4	3	2	3	2	2	2	3	4	25
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
186	2	2	2	3	2	2	3	3	4	23
187	2	2	2	2	3	3	2	3	3	22
188	5	4	3	4	4	5	4	4	5	38
189	3	2	2	3	2	2	3	4	4	25
190	2	2	3	2	3	3	3	3	4	25
191	3	2	2	2	2	2	3	4	3	23
192	2	3	2	3	2	2	3	3	4	24
193	2	3	2	3	2	2	3	3	4	24
194	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
195	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
196	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30
197	3	4	2	3	2	4	4	4	3	29
198	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
199	3	3	3	2	3	3	3	3	4	27
200	2	2	4	4	4	4	4	4	4	32
201	3	3	3	2	4	4	3	3	4	29
202	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33

NO	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	Jumlah
203	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
204	5	4	3	3	4	4	4	4	4	35
205	3	3	4	4	3	4	4	4	5	34
206	4	3	2	4	4	4	3	4	4	32
207	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
208	4	5	4	4	4	4	3	4	5	37
209	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
210	2	3	3	3	3	3	3	3	4	27
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
212	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
213	4	3	3	4	5	5	4	3	5	36
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
216	3	2	3	4	2	2	3	3	4	26
217	5	4	3	4	4	4	5	4	4	37
218	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
219	2	2	2	4	2	2	2	2	4	22
220	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
221	5	5	4	2	4	4	4	4	4	36
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
223	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
224	2	5	4	4	4	5	5	5	4	38
225	4	4	3	3	3	3	3	2	3	28
226	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
227	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
228	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
229	2	2	1	3	3	3	4	2	4	24
230	2	2	2	2	4	4	4	4	4	28
231	4	3	2	3	2	2	2	3	4	25
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
234	2	2	2	3	2	2	3	3	4	23
235	2	2	2	2	3	3	2	3	3	22
236	5	4	3	4	4	5	4	4	5	38
237	3	2	2	3	2	2	3	4	4	25
238	2	2	3	2	3	3	3	3	4	25
239	3	2	2	2	2	2	3	4	3	23
240	2	3	2	3	2	2	3	3	4	24
241	2	3	2	3	2	2	3	3	4	24
242	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
243	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30

NO	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	Jumlah
244	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30
245	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
246	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
Jumlah	778	812	783	824	808	828	875	883	960	



Lampiran G. Data Jawaban Kuesioner Variabel X3

NO	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X310	Jumlah
1	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	44
2	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	44
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	42
5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	39
11	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
12	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	41
16	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	44
17	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	39
18	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
19	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	40
20	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	39
21	4	3	4	4	3	2	4	2	4	4	34
22	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
23	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
24	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	42
25	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
30	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
31	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
32	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
37	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
38	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34

NO	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X310	Jumlah
39	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
41	3	2	4	4	4	2	1	2	4	2	28
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
43	3	4	4	5	4	2	4	2	4	4	36
44	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	41
45	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	42
46	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
49	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	39
50	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	39
51	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	37
52	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	34
53	4	3	4	4	2	2	3	2	4	3	31
54	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
55	3	3	2	3	3	2	1	2	4	2	25
56	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	32
57	4	2	3	3	3	4	4	4	4	1	32
58	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	32
59	3	2	3	4	2	1	2	4	3	1	25
60	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
61	4	4	5	5	4	4	1	4	5	4	40
62	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	35
63	4	3	5	5	4	4	2	4	5	4	40
64	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	40
65	5	3	5	5	5	3	5	4	4	3	42
66	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
67	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
68	4	3	3	4	4	2	2	2	4	4	32
69	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	42
70	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
71	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	33
72	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36
73	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	35
74	3	2	2	4	2	4	4	2	4	2	29
75	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	22
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	44
78	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	42
79	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	34

NO	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X310	Jumlah
80	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	40
81	4	3	4	3	4	1	2	2	3	4	30
82	3	2	3	4	4	2	3	2	3	3	29
83	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
84	4	3	3	5	3	2	3	2	2	4	31
85	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	42
86	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	36
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	38
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	5	4	4	2	3	2	3	4	35
91	4	4	4	4	5	4	2	5	5	4	41
92	3	2	3	4	4	2	3	2	4	4	31
93	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	39
94	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
95	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
96	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
97	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
98	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	36
99	4	4	5	4	4	2	3	2	3	4	35
100	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
101	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	36
102	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	34
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
104	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
105	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	34
106	3	4	5	5	4	1	5	1	3	5	36
107	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34
108	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
109	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
110	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
111	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
114	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
115	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	33
116	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
117	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
118	3	3	2	5	5	5	5	3	5	5	41
119	4	5	5	5	5	4	2	4	4	5	43
120	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	45

[illegible]

NO	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X310	Jumlah
162	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
163	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35
164	3	2	1	2	1	3	3	2	2	4	23
165	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
166	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
167	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
168	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
169	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	43
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
171	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	23
172	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	42
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
174	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	31
175	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
176	4	2	2	3	3	2	2	3	3	5	29
177	4	4	2	4	2	2	3	4	4	4	33
178	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
179	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
180	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	23
181	3	2	4	4	4	2	1	1	1	4	26
182	4	4	2	2	3	3	3	4	2	2	29
183	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	30
184	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
186	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	33
187	5	3	3	4	4	3	2	3	3	2	32
188	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
189	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	25
190	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	30
191	3	3	3	3	3	2	2	3	3	5	30
192	3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	35
193	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	31
194	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
196	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	34
197	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	39
198	5	3	4	5	4	4	2	4	5	5	41
199	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	34
200	4	3	4	4	5	4	2	4	5	2	37
201	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	33
202	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	34

NO	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X310	Jumlah
203	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	42
204	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
205	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	42
206	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	38
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
208	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
210	4	3	4	4	4	2	5	4	4	5	39
211	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
212	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	34
213	4	4	5	5	5	2	4	2	4	4	39
214	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	40
215	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	38
216	4	4	4	5	4	2	4	2	4	3	36
217	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	44
218	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
219	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	26
220	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	38
221	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
222	3	4	3	4	3	2	3	2	2	4	30
223	4	3	4	4	4	2	3	2	3	4	33
224	4	4	4	4	4	1	2	1	4	5	33
225	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
226	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	38
227	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	35
228	4	2	3	2	3	4	2	4	3	2	29
229	3	3	4	5	3	4	1	4	4	4	35
230	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	35
231	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	29
232	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
233	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	41
234	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	35
235	5	2	4	4	4	1	2	3	4	2	31
236	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
237	4	3	4	4	3	3	2	3	4	2	32
238	4	4	4	4	4	1	3	1	3	4	32
239	3	3	3	3	3	4	2	4	4	5	34
240	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	35
241	3	3	3	4	3	4	2	4	4	5	35
242	4	3	4	4	4	2	3	2	4	3	33
243	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	34

NO	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X310	Jumlah
244	4	3	4	4	4	2	3	2	4	3	33
245	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	37
246	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
Jumlah	957	883	958	997	959	833	796	865	937	933	



Lampiran H. Data Jawaban Kuesioner Variabel Y

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jumlah
1	5	5	5	5	4	5	5	5	39
2	5	5	5	5	4	5	5	5	39
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	5	4	4	4	35
5	3	3	2	4	4	3	4	3	26
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	3	3	4	4	3	3	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	3	31
12	5	4	4	4	4	4	4	4	33
13	3	3	4	4	4	4	4	4	30
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	5	5	4	4	4	5	37
17	4	5	5	4	4	4	4	5	35
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	5	5	5	4	4	4	35
20	3	3	2	4	4	3	4	3	26
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	5	5	5	4	4	4	35
25	3	3	2	4	4	3	4	3	26
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	3	3	4	4	3	4	4	29
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	3	31
32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
33	3	3	4	4	4	4	4	4	30
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	3	4	3	4	4	3	4	4	29

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jumlah
39	3	4	4	4	4	3	4	3	29
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	3	4	3	3	4	2	3	2	24
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	3	3	4	4	3	4	4	29
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	3	31
46	5	4	4	4	4	4	4	4	33
47	3	3	4	4	4	4	4	4	30
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	3	4	3	4	4	3	4	4	29
53	3	4	4	4	4	3	4	3	29
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	3	4	3	3	4	2	3	2	24
56	4	3	4	3	3	3	3	3	26
57	4	4	3	4	4	4	2	3	28
58	2	4	2	4	4	2	4	4	26
59	2	2	2	3	3	3	4	2	21
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	3	3	4	3	4	3	4	3	27
63	3	4	4	4	4	4	4	4	31
64	3	4	4	4	4	4	4	4	31
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	3	4	4	4	4	4	4	4	31
68	3	4	4	4	4	3	4	3	29
69	4	5	5	4	5	4	5	4	36
70	3	3	4	5	5	4	5	5	34
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	3	4	3	3	3	3	3	26
73	4	4	3	4	4	4	2	3	28
74	2	4	2	4	4	2	4	4	26
75	2	2	2	3	3	3	4	2	21
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	5	5	4	5	5	36
79	3	3	4	3	4	3	4	3	27

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jumlah
80	3	4	4	4	4	4	4	4	31
81	3	4	4	4	4	3	3	4	29
82	2	2	2	4	4	4	4	4	26
83	3	3	4	4	4	4	4	4	30
84	4	4	4	3	3	3	4	4	29
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	3	3	3	4	3	3	4	3	26
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	4	4	3	4	4	4	31
89	3	4	4	4	4	4	4	4	31
90	3	3	3	4	4	4	4	3	28
91	3	4	4	4	4	3	4	3	29
92	4	4	4	4	4	4	4	3	31
93	3	3	3	3	4	3	4	4	27
94	4	5	5	4	5	4	5	4	36
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	3	3	4	5	5	4	5	5	34
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	3	3	3	4	4	4	4	3	28
100	4	4	4	5	5	4	5	5	36
101	4	4	4	4	4	4	4	4	32
102	3	4	4	4	4	3	3	4	29
103	4	4	4	4	4	4	4	4	32
104	2	2	2	4	4	4	4	4	26
105	4	4	4	3	3	3	4	4	29
106	2	2	4	4	4	4	3	5	28
107	3	3	3	4	3	3	4	3	26
108	4	4	4	4	3	4	4	4	31
109	3	3	3	4	4	4	4	3	28
110	4	4	4	4	4	4	4	3	31
111	3	3	3	3	4	3	4	4	27
112	4	4	4	4	4	4	4	4	32
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	3	3	3	4	4	4	4	3	28
115	4	4	4	4	4	4	4	4	32
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	3	3	3	3	3	3	3	3	24
118	2	2	4	4	4	4	3	5	28
119	5	4	4	5	5	4	5	5	37
120	4	4	4	5	5	5	5	4	36

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jumlah
121	4	4	3	4	4	4	4	4	31
122	4	4	4	4	3	4	4	4	31
123	4	4	4	4	5	4	5	5	35
124	4	4	4	4	4	4	4	4	32
125	5	4	4	4	5	4	5	4	35
126	4	4	3	5	5	4	5	5	35
127	5	4	4	5	5	4	5	5	37
128	4	4	4	5	5	5	5	4	36
129	4	4	3	4	4	4	4	4	31
130	4	4	4	4	3	4	4	4	31
131	4	4	4	4	5	4	5	5	35
132	4	4	4	4	4	4	4	4	32
133	5	4	4	4	5	4	5	4	35
134	4	4	3	5	5	4	5	5	35
135	4	3	4	5	5	3	4	5	33
136	4	4	4	4	4	4	4	5	33
137	4	3	4	3	3	3	4	4	28
138	4	3	4	4	3	3	3	3	27
139	4	4	4	4	4	3	4	4	31
140	3	4	4	4	4	4	4	4	31
141	4	4	4	4	4	4	5	5	34
142	4	3	4	5	5	3	4	5	33
143	4	4	4	4	4	4	4	5	33
144	4	3	4	3	3	3	4	4	28
145	4	3	4	4	3	3	3	3	27
146	4	4	4	4	4	3	4	4	31
147	3	4	4	4	4	4	4	4	31
148	4	4	4	4	4	4	5	5	34
149	3	3	4	3	4	3	3	2	25
150	4	4	4	4	4	4	4	5	33
151	3	3	3	3	3	4	3	3	25
152	4	4	4	4	4	4	4	4	32
153	4	4	4	4	4	4	4	4	32
154	3	4	4	4	4	4	4	4	31
155	3	4	4	4	4	4	4	4	31
156	4	4	4	4	4	4	4	4	32
157	3	4	4	4	4	4	4	4	31
158	4	3	4	5	5	5	5	4	35
159	3	4	4	4	4	4	4	4	31
160	4	3	3	4	4	5	5	5	33
161	3	4	4	4	4	4	4	4	31

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jumlah
162	3	3	3	3	3	3	3	3	24
163	4	4	4	4	4	4	4	4	32
164	3	3	3	4	4	3	3	4	27
165	4	4	4	4	3	4	4	5	32
166	3	4	3	4	4	4	4	4	30
167	4	4	4	4	4	4	4	4	32
168	4	4	4	4	4	4	4	4	32
169	5	4	4	4	4	5	4	5	35
170	3	3	3	3	3	3	3	3	24
171	2	2	2	4	3	2	3	4	22
172	3	4	4	4	4	4	4	4	31
173	4	4	4	5	5	5	5	3	35
174	4	3	3	3	3	3	4	4	27
175	3	3	3	3	3	3	3	3	24
176	4	4	4	4	4	4	4	4	32
177	3	3	3	4	4	4	5	5	31
178	4	4	4	4	4	4	4	4	32
179	4	3	4	4	4	4	4	3	30
180	2	2	2	2	2	2	2	2	16
181	2	2	2	2	3	4	2	2	19
182	4	4	4	4	4	4	4	4	32
183	4	4	4	4	4	4	4	4	32
184	4	5	5	5	4	5	5	4	37
185	5	4	4	4	4	4	4	4	33
186	4	3	4	4	3	3	3	3	27
187	3	3	4	3	3	3	3	3	25
188	4	5	4	5	4	4	4	4	34
189	4	4	4	4	4	4	4	4	32
190	4	4	4	4	4	4	4	4	32
191	4	3	4	3	3	3	3	3	26
192	4	3	4	3	3	3	3	3	26
193	4	3	4	3	3	3	3	3	26
194	4	4	4	4	4	4	4	4	32
195	4	4	4	4	4	4	4	4	32
196	3	3	3	4	4	4	4	3	28
197	3	3	4	3	4	3	3	2	25
198	4	4	4	4	4	4	4	5	33
199	3	3	3	3	3	4	3	3	25
200	4	4	4	4	4	4	4	4	32
201	4	4	4	4	4	4	4	4	32
202	3	4	4	4	4	4	4	4	31

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jumlah
244	3	3	3	4	4	4	4	3	28
245	4	4	4	4	5	4	4	3	32
246	4	5	4	5	4	4	5	4	35
Jumlah	906	911	928	974	969	931	973	950	



Lampiran I. Data Jawaban Kuesioner Variabel Z

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	4	5	4	4	4	4	4	34
9	5	4	5	4	4	4	4	4	34
10	5	5	5	4	5	4	4	4	36
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	4	5	4	4	4	4	4	34
13	4	4	4	4	4	4	3	4	31
14	5	5	5	4	4	4	4	4	35
15	4	4	4	4	4	3	3	4	30
16	5	4	3	5	5	5	5	5	37
17	4	2	4	4	3	4	5	5	31
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	4	5	4	4	4	4	4	34
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	4	5	4	4	4	4	4	34
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	5	4	4	4	4	4	34
29	5	4	5	4	4	4	4	4	34
30	5	5	5	4	5	4	4	4	36
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	4	5	4	4	4	4	4	34
33	4	4	4	4	4	4	3	4	31
34	5	5	5	4	4	4	4	4	35
35	4	4	4	4	4	3	3	4	30
36	4	4	4	4	4	3	4	4	31
37	4	4	4	4	4	3	3	3	29
38	4	3	4	4	3	3	3	3	27

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Jumlah
39	3	3	3	3	3	4	3	3	25
40	5	4	5	4	5	4	4	4	35
41	4	5	5	3	4	2	3	3	29
42	5	4	5	4	4	4	4	4	34
43	5	4	5	4	4	4	4	4	34
44	5	5	5	4	5	4	4	4	36
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	4	5	4	4	4	4	4	34
47	4	4	4	4	4	4	3	4	31
48	5	5	5	4	4	4	4	4	35
49	4	4	4	4	4	3	3	4	30
50	4	4	4	4	4	3	4	4	31
51	4	4	4	4	4	3	3	3	29
52	4	3	4	4	3	3	3	3	27
53	3	3	3	3	3	4	3	3	25
54	5	4	5	4	5	4	4	4	35
55	4	5	5	3	4	2	3	3	29
56	4	4	4	3	3	4	4	4	30
57	4	4	4	3	4	4	3	2	28
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	4	4	3	3	3	3	3	28
60	4	2	4	4	4	4	4	4	30
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	4	4	3	4	3	3	4	29
63	5	5	5	4	5	4	4	4	36
64	5	5	5	4	5	4	4	4	36
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	4	5	4	4	4	36
68	5	4	5	3	4	5	4	4	34
69	5	5	5	4	5	5	4	4	37
70	5	2	5	5	5	4	4	4	34
71	5	4	5	3	5	4	3	3	32
72	4	4	4	3	3	4	4	4	30
73	4	4	4	3	4	4	3	2	28
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	4	4	3	3	3	3	3	28
76	4	2	4	4	4	4	4	4	30
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	4	5	5	5	5	5	5	39
79	4	4	4	3	4	3	3	4	29

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Jumlah
80	5	5	5	4	5	4	4	4	36
81	5	4	5	4	4	5	4	5	36
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	5	5	4	5	4	4	4	36
84	4	4	4	3	4	4	4	4	31
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	4	4	4	4	4	4	4	33
87	5	2	5	5	5	5	5	5	37
88	4	4	5	4	4	4	4	4	33
89	5	5	5	4	5	4	4	4	36
90	5	5	5	4	5	4	4	4	36
91	5	4	5	3	4	5	4	4	34
92	4	4	4	4	3	4	3	4	30
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	5	5	4	5	5	4	4	37
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	2	5	5	5	4	4	4	34
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	5	4	5	3	5	4	3	3	32
99	5	5	5	4	5	4	4	4	36
100	5	4	5	5	5	5	5	5	39
101	5	4	4	4	4	4	4	4	33
102	5	4	5	5	4	5	4	5	37
103	4	4	4	4	4	4	4	4	32
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	4	4	4	3	4	4	4	4	31
106	5	5	5	3	3	5	3	3	32
107	5	4	4	4	4	4	4	4	33
108	4	4	5	4	4	4	4	4	33
109	5	5	5	4	5	4	4	4	36
110	4	4	4	4	3	4	3	4	30
111	4	4	4	4	4	4	4	4	32
112	4	4	4	4	4	4	4	4	32
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	5	5	5	4	5	4	4	4	36
115	5	4	4	4	4	4	4	4	33
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	5	4	5	3	5	3	3	3	31
118	5	5	5	3	3	5	3	3	32
119	5	4	5	5	5	4	4	5	37
120	5	4	5	5	5	5	5	5	39

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Jumlah
162	4	3	4	3	3	4	3	3	27
163	5	5	5	5	5	5	5	5	40
164	5	5	5	3	5	4	3	4	34
165	5	3	5	4	4	4	3	4	32
166	4	4	4	4	3	4	4	4	31
167	5	5	5	5	5	5	5	5	40
168	5	5	5	5	5	4	4	4	37
169	5	2	5	4	5	3	4	5	33
170	4	3	4	3	4	3	3	3	27
171	4	3	4	4	4	4	3	2	28
172	5	3	4	4	4	4	3	4	31
173	5	5	5	5	5	5	5	5	40
174	4	4	4	4	4	4	4	4	32
175	5	2	5	3	5	4	3	4	31
176	5	5	5	5	5	4	4	3	36
177	5	3	5	5	5	4	4	4	35
178	4	4	4	4	4	4	4	4	32
179	4	4	4	4	4	4	4	4	32
180	4	3	4	4	4	4	3	3	29
181	5	2	4	4	4	5	4	4	32
182	5	4	5	5	5	5	4	4	37
183	5	2	5	5	5	5	4	4	35
184	5	4	5	5	5	5	5	5	39
185	5	4	5	4	4	5	4	5	36
186	5	4	5	3	5	3	3	3	31
187	5	4	5	3	4	3	3	4	31
188	5	4	5	4	4	4	4	5	35
189	4	4	4	3	4	4	4	4	31
190	5	3	5	4	4	4	4	4	33
191	5	4	5	3	5	3	3	3	31
192	5	4	5	3	5	3	3	3	31
193	5	5	5	3	5	3	3	3	32
194	4	4	4	4	4	4	4	4	32
195	5	4	4	4	4	4	4	4	33
196	4	4	4	4	4	4	4	4	32
197	5	4	4	4	4	4	3	4	32
198	5	4	5	5	5	4	5	5	38
199	4	4	4	4	4	4	3	4	31
200	5	5	5	5	5	5	4	4	38
201	4	3	4	4	4	4	3	4	30
202	5	4	5	3	4	4	4	4	33

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Jumlah
203	4	4	4	4	4	4	4	4	32
204	5	4	5	4	4	4	4	4	34
205	4	4	5	4	4	3	4	5	33
206	4	4	4	4	4	4	4	4	32
207	4	4	4	3	4	4	4	4	31
208	4	4	4	4	4	4	4	4	32
209	4	4	4	4	4	4	4	4	32
210	4	3	4	3	3	4	3	3	27
211	5	5	5	5	5	5	5	5	40
212	5	5	5	3	5	4	3	4	34
213	5	3	5	4	4	4	3	4	32
214	4	4	4	4	4	3	4	4	31
215	5	5	5	5	5	5	5	5	40
216	5	5	5	5	5	4	4	4	37
217	5	2	5	4	5	3	4	5	33
218	4	3	4	3	4	3	3	3	27
219	4	3	4	4	4	4	3	2	28
220	5	3	4	4	4	4	3	4	31
221	5	5	5	5	5	5	5	5	40
222	4	4	4	4	4	4	4	4	32
223	5	2	5	3	5	4	3	4	31
224	5	5	5	5	5	4	4	3	36
225	5	3	5	5	5	4	4	4	35
226	4	4	4	4	4	4	4	4	32
227	4	4	4	4	4	4	4	4	32
228	4	4	4	4	4	4	3	3	30
229	5	2	4	4	4	5	4	4	32
230	5	4	5	5	5	5	4	4	37
231	5	2	5	5	5	5	4	4	35
232	5	4	5	5	5	5	5	5	39
233	5	4	5	4	4	5	5	5	37
234	5	4	5	3	5	3	3	3	31
235	5	4	5	3	4	3	3	4	31
236	5	4	5	5	4	4	4	5	36
237	4	4	4	3	4	4	4	4	31
238	5	3	5	4	4	4	4	4	33
239	5	4	5	3	5	3	3	3	31
240	5	4	5	3	5	3	3	3	31
241	5	5	5	3	5	3	3	3	32
242	4	4	4	4	4	4	4	4	32
243	5	4	4	4	4	4	4	4	33

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Jumlah
244	4	4	4	4	4	4	4	4	32
245	3	4	3	3	4	4	4	5	30
246	4	4	5	4	5	5	5	5	37
Jumlah	1127	990	1117	992	1062	993	959	991	



Lampiran J. Tabulasi MSI Variabel X1

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Jumlah
1	4.159	4.555	3.990	4.493	4.041	5.176	5.325	5.510	37.249
2	4.159	4.555	3.990	4.493	4.041	5.176	5.325	5.510	37.249
3	2.601	3.207	5.336	4.493	5.394	3.853	3.963	5.510	34.359
4	4.159	3.207	5.336	3.124	4.041	3.853	2.918	4.127	30.767
5	2.601	2.069	3.990	3.124	5.394	3.853	3.963	4.127	29.123
6	2.601	2.069	3.990	3.124	2.876	2.116	2.081	4.127	22.985
7	4.159	4.555	5.336	4.493	4.041	3.853	3.963	4.127	34.529
8	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908
9	2.601	3.207	3.990	4.493	4.041	2.116	2.081	4.127	26.658
10	2.601	3.207	5.336	3.124	4.041	3.853	3.963	5.510	31.636
11	2.601	3.207	5.336	4.493	2.876	3.853	3.963	4.127	30.458
12	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	5.176	5.325	5.510	32.974
13	4.159	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	30.466
14	2.601	3.207	2.899	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	27.817
15	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	2.116	3.963	4.127	27.170
16	4.159	4.555	5.336	3.124	1.964	5.176	5.325	5.510	35.149
17	2.601	1.000	2.899	3.124	4.041	3.853	3.963	5.510	26.992
18	2.601	3.207	3.990	4.493	4.041	5.176	3.963	4.127	31.600
19	4.159	3.207	3.990	4.493	5.394	2.898	3.963	5.510	33.615
20	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	3.853	2.918	2.935	25.533
21	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908
22	4.159	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	30.466
23	2.601	3.207	5.336	4.493	5.394	3.853	3.963	5.510	34.359
24	4.159	3.207	5.336	3.124	4.041	3.853	2.918	4.127	30.767
25	2.601	2.069	3.990	3.124	5.394	3.853	3.963	4.127	29.123
26	2.601	2.069	3.990	3.124	2.876	2.116	2.081	4.127	22.985
27	4.159	4.555	5.336	4.493	4.041	3.853	3.963	4.127	34.529
28	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908
29	2.601	3.207	3.990	4.493	4.041	2.116	2.081	4.127	26.658
30	2.601	3.207	5.336	3.124	4.041	3.853	3.963	5.510	31.636
31	2.601	3.207	5.336	4.493	2.876	3.853	3.963	4.127	30.458
32	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	5.176	5.325	5.510	32.974
33	4.159	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	30.466
34	2.601	3.207	2.899	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	27.817
35	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	2.116	3.963	4.127	27.170
36	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	2.116	3.963	4.127	27.170
37	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	2.116	3.963	4.127	26.032
38	2.601	2.069	3.990	3.124	2.876	2.898	2.918	4.127	24.604

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Jumlah
39	2.601	2.069	3.990	3.124	1.964	2.116	2.081	4.127	22.073
40	2.601	2.069	2.899	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	26.679
41	1.000	2.069	2.098	1.937	2.876	2.116	2.081	4.127	18.305
42	2.601	3.207	2.899	1.937	2.876	2.898	2.918	2.935	22.272
43	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908
44	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	27.770
45	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	5.325	5.510	31.652
46	2.601	4.555	5.336	4.493	5.394	5.176	3.963	4.127	35.646
47	4.159	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	30.466
48	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908
49	2.601	4.555	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	30.255
50	2.601	4.555	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	30.255
51	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	2.898	3.963	4.127	27.952
52	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	2.898	2.918	2.935	24.577
53	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	2.898	2.918	4.127	26.907
54	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908
55	1.000	1.000	3.990	3.124	4.041	2.116	2.081	4.127	21.480
56	4.159	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	2.918	2.935	28.229
57	1.000	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	2.918	2.935	25.069
58	1.000	1.000	2.098	3.124	1.964	3.853	2.081	1.994	17.114
59	1.000	1.000	2.098	1.000	4.041	2.898	2.081	1.994	16.111
60	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908
61	4.159	4.555	5.336	4.493	5.394	5.176	5.325	5.510	39.948
62	2.601	2.069	2.899	3.124	4.041	2.898	2.918	4.127	24.678
63	2.601	3.207	3.990	4.493	5.394	3.853	3.963	4.127	31.630
64	4.159	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	30.466
65	2.601	4.555	5.336	4.493	4.041	3.853	2.918	2.935	30.733
66	4.159	4.555	5.336	4.493	5.394	5.176	5.325	5.510	39.948
67	4.159	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	30.466
68	2.601	3.207	3.990	3.124	5.394	3.853	5.325	5.510	33.004
69	4.159	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	30.466
70	4.159	3.207	5.336	4.493	5.394	5.176	5.325	4.127	37.218
71	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	2.935	26.578
72	4.159	2.069	3.990	1.937	1.964	2.898	2.918	4.127	24.064
73	1.000	1.000	2.899	1.937	2.876	3.853	3.963	4.127	21.657
74	1.000	1.000	2.098	1.937	1.964	3.853	3.963	2.935	18.751
75	1.000	1.000	2.899	3.124	1.964	1.000	3.963	2.935	17.885
76	2.601	3.207	3.990	4.493	5.394	3.853	3.963	4.127	31.630
77	4.159	3.207	5.336	4.493	4.041	3.853	3.963	5.510	34.564
78	4.159	3.207	3.990	4.493	5.394	3.853	3.963	4.127	33.189
79	2.601	2.069	3.990	3.124	2.876	3.853	2.918	4.127	25.560

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Jumlah
80	2.601	2.069	5.336	4.493	4.041	3.853	3.963	5.510	31.868
81	1.000	2.069	3.990	3.124	2.876	2.116	3.963	4.127	23.266
82	1.000	3.207	2.899	1.937	2.876	2.898	2.918	2.935	20.671
83	4.159	3.207	5.336	4.493	4.041	3.853	3.963	4.127	33.182
84	2.601	2.069	2.899	3.124	4.041	2.898	2.918	2.935	23.486
85	2.601	2.069	5.336	4.493	5.394	2.898	3.963	4.127	30.882
86	2.601	2.069	2.899	3.124	4.041	2.898	2.918	4.127	24.678
87	4.159	4.555	3.990	4.493	5.394	5.176	5.325	5.510	38.602
88	2.601	2.069	2.899	1.937	2.876	2.898	2.918	2.935	21.134
89	4.159	3.207	5.336	4.493	5.394	3.853	3.963	4.127	34.535
90	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	2.898	2.918	4.127	25.769
91	2.601	2.069	2.899	3.124	4.041	2.116	2.081	4.127	23.059
92	1.000	2.069	2.899	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	25.078
93	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	27.770
94	4.159	3.207	5.336	4.493	4.041	3.853	3.963	4.127	33.182
95	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908
96	4.159	3.207	5.336	4.493	4.041	5.176	5.325	4.127	35.866
97	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908
98	2.601	3.207	3.990	1.937	2.876	2.116	3.963	2.935	23.626
99	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	2.898	2.918	4.127	25.769
100	4.159	3.207	5.336	3.124	5.394	2.898	2.918	4.127	31.164
101	2.601	2.069	2.899	3.124	4.041	2.898	2.918	4.127	24.678
102	1.000	2.069	3.990	1.937	4.041	1.000	2.081	2.935	19.055
103	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	2.918	4.127	27.863
104	1.000	1.000	2.899	3.124	4.041	2.116	2.081	2.935	19.196
105	2.601	2.069	2.899	4.493	2.876	2.116	2.081	1.994	21.130
106	2.601	2.069	2.098	4.493	5.394	5.176	2.918	5.510	30.259
107	2.601	3.207	2.098	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	27.015
108	2.601	2.069	3.990	4.493	4.041	3.853	2.918	4.127	28.095
109	2.601	3.207	5.336	3.124	4.041	2.116	2.081	2.935	25.442
110	1.000	1.000	2.899	3.124	4.041	2.116	2.081	4.127	20.388
111	2.601	2.069	3.990	4.493	4.041	3.853	3.963	4.127	29.140
112	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	27.770
113	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	2.898	2.918	4.127	26.907
114	2.601	3.207	5.336	3.124	4.041	2.116	2.081	2.935	25.442
115	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	27.770
116	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908
117	1.000	1.000	2.098	1.937	2.876	2.116	2.081	1.994	15.102
118	2.601	3.207	5.336	4.493	4.041	1.000	1.000	2.935	24.614
119	4.159	3.207	5.336	4.493	5.394	3.853	3.963	4.127	34.535
120	4.159	3.207	5.336	4.493	5.394	3.853	3.963	4.127	34.535

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Jumlah
121	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	2.898	2.918	4.127	26.907
122	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908
123	2.601	3.207	3.990	4.493	5.394	2.898	2.918	4.127	29.629
124	2.601	3.207	5.336	4.493	5.394	3.853	3.963	4.127	32.976
125	4.159	4.555	5.336	4.493	5.394	3.853	3.963	1.994	33.748
126	2.601	3.207	5.336	4.493	5.394	3.853	3.963	2.935	31.784
127	4.159	4.555	5.336	4.493	5.394	3.853	3.963	4.127	35.882
128	4.159	3.207	5.336	4.493	5.394	5.176	5.325	5.510	38.601
129	2.601	2.069	2.899	1.937	2.876	2.898	2.918	2.935	21.134
130	2.601	1.000	2.899	3.124	4.041	3.853	2.918	4.127	24.565
131	2.601	3.207	3.990	4.493	5.394	3.853	3.963	4.127	31.630
132	2.601	3.207	3.990	4.493	4.041	3.853	3.963	4.127	30.278
133	4.159	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	30.466
134	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908
135	4.159	4.555	5.336	4.493	5.394	3.853	5.325	5.510	38.626
136	2.601	1.000	2.098	4.493	5.394	5.176	3.963	5.510	30.235
137	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908
138	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	2.116	2.918	4.127	24.987
139	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	2.116	3.963	4.127	26.032
140	2.601	1.000	2.098	3.124	2.876	2.116	2.081	4.127	20.023
141	2.601	3.207	3.990	3.124	1.964	3.853	2.081	1.994	22.815
142	4.159	3.207	5.336	4.493	4.041	2.898	2.918	4.127	31.181
143	2.601	3.207	5.336	4.493	5.394	2.116	2.081	2.935	28.164
144	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	2.898	3.963	4.127	26.814
145	2.601	2.069	3.990	1.937	2.876	2.116	2.081	2.935	20.606
146	2.601	3.207	3.990	3.124	2.876	2.898	2.918	4.127	25.742
147	2.601	3.207	3.990	1.937	4.041	2.116	2.081	4.127	24.102
148	2.601	2.069	3.990	4.493	5.394	5.176	5.325	4.127	33.176
149	2.601	3.207	5.336	3.124	4.041	3.853	3.963	2.935	29.062
150	2.601	2.069	3.990	1.000	4.041	3.853	3.963	5.510	27.029
151	2.601	3.207	3.990	1.937	1.964	2.898	2.918	4.127	23.644
152	2.601	2.069	3.990	3.124	5.394	3.853	3.963	5.510	30.505
153	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	2.116	2.081	2.935	24.096
154	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	2.898	2.918	4.127	25.769
155	2.601	3.207	5.336	3.124	4.041	3.853	3.963	5.510	31.636
156	2.601	3.207	5.336	4.493	4.041	3.853	3.963	5.510	33.006
157	2.601	3.207	5.336	3.124	5.394	3.853	3.963	5.510	32.989
158	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	5.510	29.152
159	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908
160	2.601	3.207	3.990	1.937	4.041	3.853	3.963	5.510	29.104
161	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Jumlah
162	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	2.116	3.963	4.127	26.032
163	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908
164	2.601	3.207	2.899	3.124	4.041	2.898	2.918	2.935	24.624
165	2.601	3.207	5.336	4.493	5.394	2.116	2.081	4.127	29.356
166	2.601	3.207	5.336	4.493	4.041	3.853	3.963	4.127	31.624
167	2.601	2.069	3.990	3.124	5.394	3.853	3.963	4.127	29.123
168	2.601	3.207	3.990	4.493	4.041	2.116	2.081	4.127	26.658
169	4.159	3.207	5.336	1.937	5.394	3.853	3.963	5.510	33.361
170	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	2.898	2.918	2.935	24.577
171	1.000	1.000	3.990	3.124	4.041	2.116	2.081	2.935	20.287
172	2.601	2.069	3.990	1.937	4.041	2.898	2.918	4.127	24.583
173	2.601	3.207	5.336	4.493	5.394	3.853	3.963	4.127	32.976
174	1.000	3.207	2.899	3.124	4.041	2.116	2.081	1.994	20.462
175	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	2.116	2.081	2.935	22.958
176	4.159	3.207	3.990	3.124	4.041	1.000	1.000	4.127	24.650
177	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	2.935	27.716
178	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	2.918	5.510	29.245
179	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	2.898	2.918	4.127	25.769
180	1.000	1.000	2.899	1.000	2.876	3.853	3.963	2.935	19.527
181	2.601	2.069	3.990	4.493	2.876	3.853	3.963	4.127	27.974
182	2.601	2.069	3.990	3.124	2.876	3.853	3.963	4.127	26.605
183	1.000	2.069	3.990	1.937	2.876	2.116	2.081	2.935	19.005
184	2.601	3.207	5.336	4.493	5.394	5.176	5.325	5.510	37.042
185	4.159	3.207	5.336	4.493	5.394	2.116	3.963	4.127	32.797
186	2.601	2.069	3.990	1.937	2.876	3.853	3.963	4.127	25.419
187	1.000	1.000	3.990	3.124	4.041	1.000	2.918	4.127	21.201
188	4.159	4.555	3.990	3.124	5.394	3.853	3.963	4.127	33.166
189	2.601	2.069	3.990	3.124	2.876	2.898	2.918	4.127	24.604
190	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	1.000	1.000	2.935	21.899
191	2.601	2.069	2.899	1.937	2.876	3.853	3.963	4.127	24.327
192	2.601	1.000	3.990	3.124	2.876	3.853	3.963	4.127	25.535
193	1.000	2.069	2.899	3.124	2.876	3.853	3.963	4.127	23.913
194	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	2.116	2.081	4.127	24.150
195	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	2.116	2.081	2.935	22.958
196	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	2.116	2.081	4.127	24.150
197	2.601	3.207	2.899	3.124	2.876	2.898	2.918	2.935	23.458
198	2.601	4.555	3.990	3.124	4.041	5.176	5.325	5.510	34.321
199	2.601	3.207	3.990	1.937	2.876	3.853	3.963	2.935	25.364
200	2.601	1.000	3.990	1.000	4.041	2.116	3.963	4.127	22.839
201	2.601	2.069	2.899	1.937	2.876	2.898	2.918	2.935	21.134
202	2.601	2.069	3.990	3.124	2.876	2.898	2.918	2.935	23.412

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Jumlah
203	2.601	2.069	3.990	3.124	5.394	2.898	3.963	2.935	26.974
204	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	5.176	2.918	2.935	27.993
205	2.601	2.069	3.990	4.493	5.394	2.898	2.918	5.510	29.874
206	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	2.898	3.963	4.127	27.952
207	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908
208	2.601	3.207	3.990	3.124	2.876	2.898	3.963	4.127	26.787
209	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908
210	2.601	4.555	5.336	4.493	5.394	5.176	5.325	5.510	38.390
211	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	3.853	2.918	2.935	25.533
212	2.601	1.000	1.000	1.000	1.000	2.898	2.081	1.994	13.574
213	2.601	3.207	3.990	3.124	2.876	3.853	2.918	2.935	25.505
214	2.601	2.069	2.899	3.124	4.041	2.898	2.918	2.935	23.486
215	2.601	3.207	2.899	1.937	2.876	2.898	2.918	2.935	22.272
216	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	2.918	4.127	27.863
217	4.159	4.555	3.990	3.124	5.394	2.898	3.963	4.127	32.210
218	2.601	2.069	2.899	1.937	2.876	2.898	2.918	2.935	21.134
219	1.000	3.207	2.899	1.000	1.964	2.116	2.081	1.994	16.261
220	2.601	3.207	2.899	3.124	4.041	3.853	5.325	4.127	29.178
221	2.601	4.555	5.336	4.493	5.394	5.176	5.325	5.510	38.390
222	1.000	2.069	2.899	1.937	2.876	2.116	2.918	2.935	18.751
223	2.601	2.069	3.990	3.124	4.041	2.898	3.963	4.127	26.814
224	4.159	1.000	2.098	1.937	2.876	2.116	2.918	2.935	20.039
225	2.601	3.207	2.098	3.124	1.964	2.116	3.963	4.127	23.200
226	2.601	2.069	2.899	1.937	2.876	2.898	3.963	2.935	22.179
227	2.601	3.207	2.899	1.937	2.876	2.898	2.918	2.935	22.272
228	1.000	1.000	2.098	1.937	1.964	2.116	2.081	1.994	14.190
229	2.601	1.000	3.990	3.124	4.041	2.116	1.000	1.000	18.872
230	2.601	1.000	2.098	1.000	2.876	2.898	3.963	1.994	18.429
231	1.000	1.000	2.098	1.937	2.876	2.898	3.963	4.127	19.899
232	2.601	4.555	5.336	4.493	5.394	3.853	3.963	4.127	34.323
233	4.159	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	30.466
234	2.601	2.069	3.990	1.937	4.041	2.898	2.918	2.935	23.390
235	1.000	2.069	2.899	3.124	4.041	2.898	2.918	2.935	21.884
236	4.159	3.207	3.990	4.493	4.041	3.853	3.963	4.127	31.836
237	2.601	1.000	2.098	1.000	2.876	2.116	2.918	2.935	17.544
238	2.601	2.069	2.098	1.937	2.876	2.898	2.918	1.994	19.391
239	2.601	2.069	2.899	1.937	2.876	2.116	2.918	2.935	20.352
240	2.601	4.555	2.899	1.937	2.876	2.898	2.918	2.935	23.619
241	1.000	2.069	2.899	1.937	2.876	2.898	2.918	2.935	19.533
242	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	2.898	3.963	4.127	27.952
243	2.601	3.207	3.990	3.124	4.041	3.853	3.963	4.127	28.908

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Jumlah
244	2.601	2.069	2.899	3.124	4.041	2.898	2.918	4.127	24.678
245	4.159	3.207	3.990	4.493	2.876	3.853	3.963	4.127	30.671
246	2.601	3.207	5.336	4.493	2.876	3.853	5.325	5.510	33.202
Jumlah	666.780	675.844	973.364	796.215	973.364	823.391	860.005	973.364	



Lampiran K. Tabulasi MSI Variabel X2

NO	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	Jumlah
1	4.546	5.774	5.473	5.925	5.420	4.118	4.938	4.955	4.700	45.850
2	4.546	5.774	5.473	5.925	5.420	4.118	4.938	4.955	4.700	45.850
3	4.546	4.520	4.066	4.465	5.420	5.474	3.439	3.288	3.145	38.365
4	4.546	4.520	4.066	4.465	5.420	4.118	4.938	3.288	3.145	38.508
5	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	1.841	25.372
6	4.546	5.774	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	36.880
7	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.626
8	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.626
9	4.546	4.520	2.997	3.300	4.037	4.118	3.439	2.025	1.841	30.824
10	4.546	4.520	4.066	3.300	4.037	4.118	4.938	3.288	3.145	35.959
11	4.546	4.520	5.473	5.925	5.420	5.474	3.439	3.288	3.145	41.232
12	4.546	4.520	4.066	4.465	5.420	5.474	4.938	4.955	3.145	41.531
13	4.546	4.520	2.997	3.300	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	33.391
14	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.626
15	4.546	4.520	5.473	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	37.033
16	5.844	4.520	4.066	4.465	5.420	5.474	4.938	4.955	4.700	44.383
17	4.546	5.774	5.473	4.465	5.420	4.118	3.439	4.955	4.700	42.892
18	4.546	4.520	2.997	3.300	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	33.391
19	4.546	4.520	4.066	3.300	4.037	3.069	3.439	3.288	3.145	33.412
20	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	29.203
21	2.579	3.387	2.071	2.249	2.125	2.160	2.176	2.025	1.841	20.613
22	3.572	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	34.651
23	4.546	4.520	2.997	3.300	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	33.391
24	4.546	4.520	4.066	3.300	4.037	3.069	3.439	3.288	3.145	33.412
25	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	29.203
26	2.579	3.387	2.071	2.249	2.125	2.160	2.176	2.025	1.841	20.613
27	3.572	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	34.651
28	4.546	3.387	2.997	2.249	2.125	2.160	3.439	3.288	3.145	27.337
29	2.579	3.387	2.997	3.300	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	30.291
30	2.579	3.387	2.071	2.249	3.006	3.069	1.000	1.000	3.145	21.506
31	2.579	2.262	2.071	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	4.700	30.960
32	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.626
33	3.572	4.520	2.997	3.300	4.037	4.118	2.176	2.025	3.145	29.890
34	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	3.145	26.676
35	2.579	4.520	4.066	4.465	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	31.579
36	2.579	4.520	4.066	4.465	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	31.579
37	2.579	4.520	4.066	4.465	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	31.579
38	4.546	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	30.177
39	2.579	2.262	1.000	2.249	3.006	2.160	3.439	3.288	4.700	24.683
40	3.572	4.520	4.066	4.465	4.037	3.069	3.439	3.288	4.700	35.157
41	2.579	2.262	2.071	2.249	2.125	2.160	1.000	1.000	3.145	18.591
42	4.546	3.387	2.997	2.249	2.125	2.160	3.439	3.288	3.145	27.337
43	2.579	3.387	2.997	3.300	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	30.291
44	2.579	3.387	2.071	3.300	2.125	2.160	2.176	1.000	3.145	21.943
45	2.579	2.262	2.071	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	4.700	30.960
46	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.626
47	3.572	4.520	2.997	3.300	4.037	4.118	2.176	2.025	3.145	29.890
48	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	3.145	26.676

NO	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	Jumlah
49	2.579	4.520	4.066	4.465	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	31.579
50	2.579	4.520	4.066	4.465	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	31.579
51	2.579	4.520	4.066	4.465	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	31.579
52	4.546	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	30.177
53	2.579	2.262	1.000	2.249	3.006	2.160	3.439	3.288	4.700	24.683
54	3.572	4.520	4.066	4.465	4.037	3.069	3.439	3.288	4.700	35.157
55	2.579	2.262	2.071	2.249	2.125	2.160	1.000	1.000	3.145	18.591
56	2.579	4.520	2.997	2.249	3.006	3.069	2.176	2.025	3.145	25.766
57	2.579	3.387	2.071	4.465	2.125	3.069	3.439	3.288	1.000	25.424
58	2.579	4.520	2.071	2.249	2.125	2.160	1.000	1.000	1.000	18.705
59	1.000	1.000	1.000	1.000	2.125	2.160	1.000	1.000	3.145	13.430
60	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.626
61	3.572	3.387	2.071	4.465	4.037	5.474	3.439	4.955	4.700	36.101
62	3.572	3.387	4.066	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	1.841	26.442
63	3.572	3.387	2.071	2.249	2.125	4.118	1.000	2.025	1.000	21.547
64	3.572	2.262	4.066	3.300	4.037	4.118	2.176	3.288	3.145	29.964
65	3.572	3.387	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	4.700	35.073
66	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	1.000	3.145	33.338
67	3.572	3.387	4.066	3.300	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	32.353
68	2.579	4.520	2.071	3.300	2.125	2.160	2.176	1.000	3.145	23.076
69	4.546	3.387	4.066	5.925	4.037	4.118	4.938	3.288	3.145	37.451
70	4.546	4.520	4.066	4.465	1.000	1.000	3.439	3.288	1.841	28.167
71	3.572	4.520	2.997	3.300	4.037	3.069	2.176	2.025	1.841	27.537
72	2.579	4.520	2.997	2.249	3.006	3.069	2.176	2.025	3.145	25.766
73	2.579	3.387	2.071	4.465	2.125	3.069	3.439	3.288	1.000	25.424
74	2.579	4.520	2.071	2.249	2.125	2.160	1.000	1.000	1.000	18.705
75	1.000	1.000	1.000	1.000	2.125	2.160	1.000	1.000	3.145	13.430
76	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.626
77	3.572	3.387	2.071	4.465	4.037	5.474	3.439	4.955	4.700	36.101
78	4.546	3.387	4.066	3.300	4.037	4.118	2.176	2.025	3.145	30.801
79	3.572	3.387	4.066	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	1.841	26.442
80	3.572	3.387	2.071	2.249	2.125	4.118	1.000	2.025	1.000	21.547
81	3.572	3.387	2.997	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	32.449
82	4.546	4.520	4.066	2.249	2.125	2.160	3.439	3.288	3.145	29.540
83	3.572	2.262	4.066	3.300	4.037	4.118	2.176	3.288	3.145	29.964
84	4.546	3.387	2.997	4.465	2.125	2.160	3.439	1.000	3.145	27.264
85	3.572	3.387	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	4.700	35.073
86	2.579	3.387	2.997	4.465	3.006	4.118	3.439	3.288	3.145	30.425
87	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	1.000	3.145	33.338
88	4.546	3.387	2.997	4.465	4.037	3.069	3.439	3.288	3.145	32.374
89	3.572	3.387	4.066	3.300	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	32.353
90	2.579	3.387	4.066	4.465	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	30.445
91	2.579	4.520	2.071	3.300	2.125	2.160	2.176	1.000	3.145	23.076
92	3.572	3.387	4.066	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	3.145	27.745
93	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	2.025	3.145	34.363
94	4.546	3.387	4.066	5.925	4.037	4.118	4.938	3.288	3.145	37.451
95	3.572	3.387	2.997	4.465	3.006	3.069	2.176	3.288	3.145	29.105
96	4.546	4.520	4.066	4.465	1.000	1.000	3.439	3.288	1.841	28.167
97	4.546	4.520	2.997	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	34.556
98	3.572	4.520	2.997	3.300	4.037	3.069	2.176	2.025	1.841	27.537

NO	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	Jumlah
99	2.579	3.387	4.066	4.465	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	30.445
100	4.546	3.387	4.066	3.300	4.037	4.118	2.176	2.025	3.145	30.801
101	4.546	3.387	4.066	4.465	4.037	4.118	2.176	3.288	3.145	33.230
102	3.572	3.387	2.997	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	32.449
103	4.546	3.387	4.066	3.300	4.037	4.118	3.439	2.025	3.145	32.064
104	4.546	4.520	4.066	2.249	2.125	2.160	3.439	3.288	3.145	29.540
105	4.546	3.387	2.997	4.465	2.125	2.160	3.439	1.000	3.145	27.264
106	2.579	2.262	2.071	5.925	1.000	1.000	3.439	3.288	3.145	24.710
107	2.579	3.387	2.997	4.465	3.006	4.118	3.439	3.288	3.145	30.425
108	4.546	3.387	2.997	4.465	4.037	3.069	3.439	3.288	3.145	32.374
109	2.579	3.387	4.066	4.465	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	30.445
110	3.572	3.387	4.066	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	3.145	27.745
111	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	2.025	3.145	34.363
112	3.572	3.387	2.997	4.465	3.006	3.069	2.176	3.288	3.145	29.105
113	4.546	4.520	2.997	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	34.556
114	2.579	3.387	4.066	4.465	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	30.445
115	4.546	3.387	4.066	4.465	4.037	4.118	2.176	3.288	3.145	33.230
116	4.546	3.387	4.066	3.300	4.037	3.069	3.439	2.025	3.145	31.015
117	2.579	2.262	2.071	2.249	2.125	2.160	1.000	2.025	1.000	17.471
118	2.579	2.262	2.071	5.925	1.000	1.000	3.439	3.288	3.145	24.710
119	5.844	4.520	2.997	3.300	4.037	5.474	3.439	3.288	4.700	37.600
120	4.546	3.387	2.997	3.300	4.037	4.118	3.439	3.288	4.700	33.813
121	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	1.841	25.372
122	3.572	3.387	2.071	2.249	2.125	2.160	2.176	2.025	1.000	20.765
123	3.572	5.774	5.473	5.925	2.125	4.118	3.439	3.288	4.700	38.414
124	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	4.118	2.176	3.288	3.145	28.988
125	4.546	5.774	2.997	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.810
126	4.546	4.520	4.066	3.300	4.037	4.118	2.176	3.288	3.145	33.197
127	5.844	4.520	4.066	3.300	4.037	5.474	3.439	3.288	4.700	38.669
128	4.546	3.387	2.997	3.300	4.037	4.118	3.439	3.288	4.700	33.813
129	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	1.841	25.372
130	3.572	3.387	2.071	2.249	2.125	2.160	2.176	2.025	1.000	20.765
131	3.572	5.774	5.473	5.925	2.125	4.118	3.439	3.288	4.700	38.414
132	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	4.118	2.176	3.288	3.145	28.988
133	4.546	5.774	2.997	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.810
134	4.546	4.520	4.066	3.300	4.037	4.118	2.176	3.288	3.145	33.197
135	2.579	4.520	1.000	3.300	1.000	3.069	2.176	3.288	3.145	24.078
136	2.579	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	4.700	35.214
137	3.572	3.387	2.997	3.300	4.037	4.118	2.176	2.025	1.841	27.453
138	2.579	3.387	2.997	3.300	2.125	2.160	2.176	2.025	3.145	23.893
139	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	3.145	26.676
140	4.546	2.262	4.066	4.465	4.037	3.069	3.439	3.288	3.145	32.318
141	2.579	4.520	2.071	4.465	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	29.583
142	2.579	4.520	1.000	3.300	1.000	3.069	2.176	3.288	3.145	24.078
143	2.579	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	4.700	35.214
144	3.572	3.387	2.997	3.300	4.037	4.118	2.176	2.025	1.841	27.453
145	2.579	3.387	2.997	3.300	2.125	2.160	2.176	2.025	3.145	23.893
146	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	3.145	26.676
147	4.546	2.262	4.066	4.465	4.037	3.069	3.439	3.288	3.145	32.318
148	2.579	4.520	2.071	4.465	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	29.583

NO	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	Jumlah
149	3.572	4.520	2.071	3.300	2.125	4.118	3.439	3.288	1.841	28.275
150	4.546	4.520	4.066	3.300	4.037	4.118	2.176	3.288	3.145	33.197
151	3.572	3.387	2.997	4.465	3.006	3.069	2.176	2.025	3.145	27.841
152	2.579	2.262	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	31.401
153	3.572	3.387	2.997	2.249	4.037	4.118	2.176	2.025	3.145	27.706
154	4.546	3.387	4.066	4.465	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	32.412
155	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	4.700	37.181
156	5.844	4.520	2.997	3.300	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	34.688
157	3.572	3.387	4.066	4.465	3.006	4.118	3.439	3.288	4.700	34.042
158	4.546	3.387	2.071	4.465	4.037	4.118	2.176	3.288	3.145	31.234
159	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	1.841	25.372
160	4.546	5.774	4.066	4.465	4.037	4.118	2.176	3.288	4.700	37.171
161	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	1.841	25.372
162	2.579	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	3.145	25.683
163	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.626
164	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	1.841	25.372
165	4.546	3.387	2.997	4.465	5.420	5.474	3.439	2.025	4.700	36.454
166	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	1.841	25.372
167	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.626
168	3.572	2.262	2.997	4.465	2.125	2.160	2.176	2.025	3.145	24.926
169	5.844	4.520	2.997	4.465	4.037	4.118	4.938	3.288	3.145	37.352
170	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	1.841	25.372
171	2.579	2.262	2.071	4.465	2.125	2.160	1.000	1.000	3.145	20.807
172	4.546	3.387	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	34.493
173	5.844	5.774	4.066	2.249	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.961
174	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.626
175	4.546	4.520	2.997	3.300	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	33.391
176	2.579	2.262	4.066	4.465	4.037	5.474	4.938	4.955	3.145	35.922
177	4.546	4.520	4.066	3.300	3.006	3.069	2.176	1.000	1.841	27.525
178	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	4.118	3.439	3.288	3.145	30.252
179	3.572	3.387	4.066	3.300	3.006	3.069	2.176	3.288	3.145	29.009
180	2.579	2.262	2.071	2.249	2.125	2.160	1.000	1.000	1.000	16.446
181	2.579	2.262	1.000	3.300	3.006	3.069	3.439	1.000	1.000	20.655
182	2.579	2.262	2.071	2.249	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	27.189
183	4.546	3.387	2.071	3.300	2.125	2.160	1.000	2.025	3.145	23.759
184	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.626
185	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.626
186	2.579	2.262	2.071	3.300	2.125	2.160	2.176	2.025	3.145	21.843
187	2.579	2.262	2.071	2.249	3.006	3.069	1.000	2.025	1.841	20.102
188	5.844	4.520	2.997	4.465	4.037	5.474	3.439	3.288	4.700	38.765
189	3.572	2.262	2.071	3.300	2.125	2.160	2.176	3.288	3.145	24.099
190	2.579	2.262	2.997	2.249	3.006	3.069	2.176	2.025	3.145	23.507
191	3.572	2.262	2.071	2.249	2.125	2.160	2.176	3.288	1.841	21.744
192	2.579	3.387	2.071	3.300	2.125	2.160	2.176	2.025	3.145	22.968
193	2.579	3.387	2.071	3.300	2.125	2.160	2.176	2.025	3.145	22.968
194	3.572	3.387	2.997	4.465	3.006	4.118	3.439	3.288	3.145	31.417
195	3.572	3.387	2.997	4.465	3.006	3.069	2.176	3.288	3.145	29.105
196	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	4.118	2.176	3.288	3.145	28.988
197	3.572	4.520	2.071	3.300	2.125	4.118	3.439	3.288	1.841	28.275
198	4.546	4.520	4.066	3.300	4.037	4.118	2.176	3.288	3.145	33.197

NO	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	Jumlah
199	3.572	3.387	2.997	2.249	3.006	3.069	2.176	2.025	3.145	25.625
200	2.579	2.262	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	31.401
201	3.572	3.387	2.997	2.249	4.037	4.118	2.176	2.025	3.145	27.706
202	4.546	3.387	4.066	4.465	3.006	3.069	3.439	3.288	3.145	32.412
203	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	4.700	37.181
204	5.844	4.520	2.997	3.300	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	34.688
205	3.572	3.387	4.066	4.465	3.006	4.118	3.439	3.288	4.700	34.042
206	4.546	3.387	2.071	4.465	4.037	4.118	2.176	3.288	3.145	31.234
207	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	1.841	25.372
208	4.546	5.774	4.066	4.465	4.037	4.118	2.176	3.288	4.700	37.171
209	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	1.841	25.372
210	2.579	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	3.145	25.683
211	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.626
212	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	1.841	25.372
213	4.546	3.387	2.997	4.465	5.420	5.474	3.439	2.025	4.700	36.454
214	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	1.841	25.372
215	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.626
216	3.572	2.262	2.997	4.465	2.125	2.160	2.176	2.025	3.145	24.926
217	5.844	4.520	2.997	4.465	4.037	4.118	4.938	3.288	3.145	37.352
218	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	2.025	1.841	25.372
219	2.579	2.262	2.071	4.465	2.125	2.160	1.000	1.000	3.145	20.807
220	4.546	3.387	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	34.493
221	5.844	5.774	4.066	2.249	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.961
222	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.626
223	4.546	4.520	2.997	3.300	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	33.391
224	2.579	5.774	4.066	4.465	4.037	5.474	4.938	4.955	3.145	39.434
225	4.546	4.520	2.997	3.300	3.006	3.069	2.176	1.000	1.841	26.455
226	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	4.118	3.439	3.288	3.145	30.252
227	3.572	3.387	4.066	3.300	3.006	3.069	2.176	3.288	3.145	29.009
228	2.579	2.262	2.071	2.249	2.125	2.160	1.000	1.000	1.000	16.446
229	2.579	2.262	1.000	3.300	3.006	3.069	3.439	1.000	3.145	22.800
230	2.579	2.262	2.071	2.249	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	27.189
231	4.546	3.387	2.071	3.300	2.125	2.160	1.000	2.025	3.145	23.759
232	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.626
233	4.546	4.520	4.066	4.465	4.037	4.118	3.439	3.288	3.145	35.626
234	2.579	2.262	2.071	3.300	2.125	2.160	2.176	2.025	3.145	21.843
235	2.579	2.262	2.071	2.249	3.006	3.069	1.000	2.025	1.841	20.102
236	5.844	4.520	2.997	4.465	4.037	5.474	3.439	3.288	4.700	38.765
237	3.572	2.262	2.071	3.300	2.125	2.160	2.176	3.288	3.145	24.099
238	2.579	2.262	2.997	2.249	3.006	3.069	2.176	2.025	3.145	23.507
239	3.572	2.262	2.071	2.249	2.125	2.160	2.176	3.288	1.841	21.744
240	2.579	3.387	2.071	3.300	2.125	2.160	2.176	2.025	3.145	22.968
241	2.579	3.387	2.071	3.300	2.125	2.160	2.176	2.025	3.145	22.968
242	3.572	3.387	2.997	4.465	3.006	4.118	3.439	3.288	3.145	31.417
243	3.572	3.387	2.997	4.465	3.006	3.069	2.176	3.288	3.145	29.105
244	3.572	3.387	2.997	3.300	3.006	4.118	2.176	3.288	3.145	28.988
245	4.546	4.520	5.473	4.465	5.420	4.118	3.439	3.288	3.145	38.416
246	4.546	4.520	4.066	4.465	5.420	5.474	4.938	4.955	3.145	41.531
Jumlah	918.712	918.712	796.215	918.712	823.391	860.005	713.016	690.591	755.961	

Lampiran L. Tabulasi MSI Variabel X3

NO	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X310	Jumlah
1	5.410	4.573	5.359	4.493	5.370	2.901	2.878	5.303	4.146	3.645	44.079
2	5.410	4.573	5.359	4.493	5.370	2.901	2.878	5.303	4.146	3.645	44.079
3	3.883	3.234	4.002	4.493	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	39.172
4	3.883	3.234	5.359	4.493	2.868	2.901	3.901	5.303	5.553	3.645	41.140
5	2.441	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	2.878	2.893	2.935	2.603	32.026
6	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	2.603	36.754
7	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
8	3.883	2.087	2.899	1.927	2.868	2.901	2.878	2.893	4.146	2.603	29.084
9	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
10	2.441	3.234	4.002	3.118	4.024	2.901	3.901	3.945	4.146	4.909	36.621
11	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	5.046	5.303	5.553	3.645	41.707
12	5.410	4.573	5.359	4.493	5.370	5.246	3.901	3.945	5.553	3.645	47.496
13	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	2.603	36.754
14	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
15	5.410	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	5.553	2.603	39.689
16	5.410	4.573	4.002	4.493	4.024	2.901	5.046	5.303	4.146	3.645	43.544
17	2.441	2.087	4.002	4.493	4.024	2.901	3.901	3.945	4.146	4.909	36.850
18	3.883	3.234	5.359	4.493	5.370	3.899	3.901	3.945	5.553	3.645	43.282
19	3.883	3.234	5.359	3.118	4.024	3.899	2.878	2.893	4.146	4.909	38.343
20	3.883	2.087	4.002	3.118	5.370	3.899	3.901	3.945	4.146	2.603	36.953
21	3.883	2.087	4.002	3.118	2.868	2.087	3.901	2.057	4.146	3.645	31.793
22	3.883	4.573	5.359	4.493	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	41.868
23	3.883	3.234	4.002	4.493	4.024	5.246	3.901	3.945	4.146	3.645	40.518
24	3.883	3.234	4.002	4.493	5.370	2.901	2.878	3.945	5.553	4.909	41.168
25	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	2.893	2.935	2.603	33.344
26	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
27	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
28	3.883	3.234	2.899	1.927	2.868	2.901	2.878	2.893	2.935	3.645	30.062
29	2.441	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	36.354
30	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	3.899	2.878	3.945	4.146	3.645	35.626
31	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	5.303	5.553	4.909	41.826
32	3.883	4.573	5.359	4.493	5.370	5.246	5.046	3.945	4.146	4.909	46.971
33	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
34	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
35	3.883	4.573	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	4.909	40.400
36	3.883	4.573	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	4.909	40.400
37	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	2.901	3.901	3.945	4.146	3.645	36.798
38	2.441	2.087	4.002	3.118	4.024	2.901	2.878	2.893	2.935	3.645	30.923
39	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	2.901	2.878	2.893	4.146	2.603	33.681
40	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	2.878	3.945	4.146	3.645	36.772
41	2.441	1.000	4.002	3.118	4.024	2.087	1.000	2.057	4.146	1.806	25.681
42	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	2.878	3.945	4.146	3.645	36.772
43	2.441	3.234	4.002	4.493	4.024	2.087	3.901	2.057	4.146	3.645	34.030
44	3.883	3.234	5.359	3.118	4.024	3.899	2.878	3.945	5.553	3.645	39.537
45	3.883	3.234	5.359	4.493	2.868	3.899	3.901	3.945	4.146	4.909	40.637
46	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	5.246	5.046	5.303	5.553	4.909	44.318
47	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
48	3.883	3.234	2.899	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	36.693

NO	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X310	Jumlah
49	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	2.087	3.901	3.945	4.146	4.909	37.249
50	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	2.087	3.901	3.945	4.146	4.909	37.249
51	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	2.087	3.901	3.945	4.146	3.645	34.837
52	2.441	2.087	4.002	3.118	2.868	2.901	2.878	2.893	4.146	3.645	30.978
53	3.883	2.087	4.002	3.118	1.964	2.087	2.878	2.057	4.146	2.603	28.824
54	3.883	2.087	2.899	3.118	4.024	3.899	2.878	3.945	4.146	3.645	34.523
55	2.441	2.087	2.098	1.927	2.868	2.087	1.000	2.057	4.146	1.806	22.516
56	2.441	2.087	4.002	1.927	1.964	2.901	2.878	2.893	4.146	3.645	28.883
57	3.883	1.000	2.899	1.927	2.868	3.899	3.901	3.945	4.146	1.000	29.468
58	2.441	1.000	2.098	1.927	1.964	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	28.965
59	2.441	1.000	2.899	3.118	1.964	1.000	1.937	3.945	2.935	1.000	22.239
60	3.883	3.234	4.002	4.493	5.370	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	40.518
61	3.883	3.234	5.359	4.493	4.024	3.899	1.000	3.945	5.553	3.645	39.035
62	3.883	2.087	4.002	3.118	2.868	3.899	2.878	2.893	4.146	2.603	32.375
63	3.883	2.087	5.359	4.493	4.024	3.899	1.937	3.945	5.553	3.645	38.825
64	3.883	3.234	5.359	4.493	4.024	3.899	1.937	3.945	4.146	3.645	38.564
65	5.410	2.087	5.359	4.493	5.370	2.901	5.046	3.945	4.146	2.603	41.361
66	5.410	4.573	4.002	4.493	5.370	5.246	5.046	5.303	5.553	4.909	49.907
67	3.883	3.234	5.359	4.493	5.370	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	41.875
68	3.883	2.087	2.899	3.118	4.024	2.087	1.937	2.057	4.146	3.645	29.883
69	5.410	3.234	5.359	4.493	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	2.603	41.014
70	3.883	3.234	5.359	4.493	4.024	5.246	5.046	5.303	4.146	3.645	44.379
71	3.883	3.234	4.002	1.927	2.868	2.087	1.937	3.945	2.935	3.645	30.462
72	2.441	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	2.878	2.893	2.935	3.645	33.068
73	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	2.893	2.935	1.000	32.889
74	2.441	1.000	2.098	3.118	1.964	3.899	3.901	2.057	4.146	1.806	26.430
75	2.441	1.000	2.098	1.000	2.868	2.901	1.937	2.057	1.994	1.000	19.295
76	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
77	3.883	4.573	5.359	4.493	5.370	5.246	1.000	5.303	5.553	3.645	44.425
78	5.410	3.234	5.359	3.118	5.370	2.901	3.901	2.893	4.146	4.909	41.242
79	3.883	2.087	2.899	3.118	4.024	2.901	2.878	2.893	4.146	2.603	31.431
80	3.883	3.234	4.002	4.493	5.370	3.899	1.937	3.945	4.146	3.645	38.554
81	3.883	2.087	4.002	1.927	4.024	1.000	1.937	2.057	2.935	3.645	27.497
82	2.441	1.000	2.899	3.118	4.024	2.087	2.878	2.057	2.935	2.603	26.041
83	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	1.937	3.945	4.146	3.645	35.832
84	3.883	2.087	2.899	4.493	2.868	2.087	2.878	2.057	1.994	3.645	28.890
85	5.410	4.573	5.359	4.493	4.024	3.899	5.046	2.893	2.935	2.603	41.236
86	2.441	3.234	2.098	3.118	4.024	3.899	2.878	3.945	4.146	3.645	33.426
87	5.410	4.573	5.359	4.493	5.370	5.246	5.046	5.303	5.553	4.909	51.264
88	3.883	2.087	4.002	4.493	4.024	3.899	2.878	2.893	4.146	3.645	35.949
89	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
90	3.883	3.234	5.359	3.118	4.024	2.087	2.878	2.057	2.935	3.645	33.219
91	3.883	3.234	4.002	3.118	5.370	3.899	1.937	5.303	5.553	3.645	39.944
92	2.441	1.000	2.899	3.118	4.024	2.087	2.878	2.057	4.146	3.645	28.294
93	3.883	2.087	4.002	4.493	4.024	3.899	2.878	3.945	4.146	3.645	37.001
94	5.410	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	2.603	38.281
95	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	36.649
96	3.883	3.234	5.359	4.493	5.370	5.246	5.046	5.303	4.146	3.645	45.725
97	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	2.901	3.901	2.893	4.146	3.645	35.747
98	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	3.899	1.937	3.945	2.935	3.645	33.474

NO	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X310	Jumlah
99	3.883	3.234	5.359	3.118	4.024	2.087	2.878	2.057	2.935	3.645	33.219
100	3.883	4.573	4.002	3.118	5.370	3.899	3.901	3.945	4.146	4.909	41.746
101	2.441	2.087	4.002	3.118	4.024	3.899	2.878	3.945	4.146	2.603	33.141
102	3.883	2.087	4.002	3.118	2.868	2.087	1.937	3.945	4.146	3.645	31.716
103	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
104	2.441	3.234	2.899	1.927	2.868	2.901	2.878	2.893	2.935	2.603	27.578
105	3.883	2.087	2.899	3.118	4.024	2.901	2.878	2.893	2.935	3.645	31.263
106	2.441	3.234	5.359	4.493	4.024	1.000	5.046	1.000	2.935	4.909	34.442
107	2.441	2.087	2.899	3.118	4.024	2.901	2.878	2.893	4.146	3.645	31.032
108	3.883	2.087	2.899	1.927	2.868	2.901	2.878	2.893	2.935	3.645	28.915
109	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	2.901	2.878	2.893	4.146	3.645	33.576
110	2.441	2.087	2.899	3.118	4.024	3.899	2.878	3.945	4.146	3.645	33.081
111	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	3.899	2.878	3.945	4.146	3.645	35.626
112	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
113	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
114	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	2.901	2.878	2.893	4.146	3.645	33.576
115	2.441	2.087	2.899	3.118	4.024	2.901	2.878	2.893	4.146	2.603	29.989
116	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	2.893	4.146	3.645	36.744
117	2.441	1.000	2.098	1.000	1.964	2.087	1.937	2.057	1.994	1.806	18.383
118	2.441	2.087	2.098	4.493	5.370	5.246	5.046	2.893	5.553	4.909	40.137
119	3.883	4.573	5.359	4.493	5.370	3.899	1.937	3.945	4.146	4.909	42.515
120	3.883	3.234	5.359	4.493	5.370	5.246	2.878	5.303	5.553	3.645	44.963
121	3.883	2.087	2.899	1.927	2.868	2.901	2.878	2.893	2.935	2.603	27.873
122	3.883	1.000	2.899	3.118	4.024	3.899	2.878	2.893	4.146	2.603	31.342
123	3.883	3.234	4.002	4.493	5.370	3.899	1.937	3.945	4.146	4.909	39.818
124	3.883	3.234	4.002	4.493	4.024	3.899	2.878	3.945	4.146	3.645	38.148
125	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	1.937	3.945	4.146	4.909	37.097
126	5.410	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	39.324
127	3.883	3.234	5.359	4.493	5.370	3.899	1.937	3.945	4.146	4.909	41.175
128	3.883	3.234	5.359	4.493	5.370	3.899	2.878	3.945	4.146	3.645	40.851
129	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	2.901	2.878	2.893	4.146	2.603	33.681
130	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	2.878	3.945	4.146	2.603	35.730
131	3.883	3.234	4.002	4.493	5.370	2.901	1.937	2.893	4.146	4.909	37.769
132	3.883	3.234	5.359	4.493	5.370	3.899	2.878	3.945	4.146	3.645	40.851
133	3.883	4.573	5.359	4.493	5.370	3.899	1.937	3.945	1.994	4.909	40.362
134	5.410	3.234	5.359	4.493	5.370	3.899	3.901	3.945	2.935	3.645	42.191
135	2.441	3.234	5.359	4.493	4.024	2.901	1.000	2.893	4.146	2.603	33.094
136	3.883	3.234	5.359	4.493	5.370	2.087	1.000	2.057	2.935	4.909	35.328
137	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	2.901	3.901	3.945	4.146	2.603	34.609
138	2.441	2.087	4.002	1.927	2.868	2.087	1.937	2.057	2.935	4.909	27.250
139	3.883	3.234	4.002	3.118	2.868	2.901	2.878	2.893	4.146	2.603	32.525
140	3.883	3.234	4.002	1.927	4.024	2.087	2.878	2.057	2.935	2.603	29.629
141	3.883	2.087	4.002	4.493	5.370	5.246	3.901	5.303	4.146	4.909	43.340
142	2.441	4.573	5.359	4.493	5.370	3.899	1.000	5.303	5.553	2.603	40.594
143	3.883	1.000	2.098	4.493	5.370	5.246	1.000	3.945	5.553	4.909	37.497
144	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	2.603	36.754
145	2.441	2.087	4.002	3.118	4.024	2.087	1.937	2.893	4.146	4.909	31.644
146	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	2.087	2.878	3.945	4.146	2.603	32.771
147	3.883	1.000	2.098	3.118	2.868	2.087	2.878	2.057	4.146	2.603	26.736
148	3.883	3.234	4.002	3.118	1.964	3.899	3.901	2.057	1.994	4.909	32.961

NO	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X310	Jumlah
149	3.883	3.234	2.899	3.118	2.868	2.901	2.878	2.893	2.935	3.645	31.253
150	5.410	4.573	4.002	3.118	4.024	5.246	1.937	5.303	5.553	4.909	44.076
151	3.883	3.234	4.002	1.927	2.868	3.899	2.878	3.945	2.935	3.645	33.214
152	3.883	1.000	4.002	1.000	4.024	2.087	1.937	3.945	4.146	1.806	27.829
153	3.883	2.087	2.899	1.927	2.868	2.901	2.878	3.945	2.935	2.603	28.925
154	2.441	2.087	4.002	3.118	2.868	2.901	2.878	2.893	2.935	2.603	28.725
155	5.410	2.087	4.002	3.118	5.370	2.901	3.901	3.945	2.935	3.645	37.314
156	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	5.246	3.901	2.893	2.935	3.645	36.880
157	3.883	2.087	4.002	4.493	5.370	2.901	2.878	2.893	5.553	3.645	37.705
158	2.441	3.234	4.002	3.118	4.024	2.901	2.878	3.945	4.146	3.645	34.333
159	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
160	3.883	3.234	4.002	3.118	2.868	2.901	3.901	3.945	4.146	3.645	35.642
161	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
162	3.883	4.573	5.359	4.493	5.370	5.246	5.046	5.303	5.553	4.909	49.736
163	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	3.899	2.878	2.893	2.935	2.603	32.321
164	2.441	1.000	1.000	1.000	1.000	2.901	2.878	2.057	1.994	3.645	19.915
165	3.883	3.234	4.002	3.118	2.868	3.899	3.901	2.893	2.935	3.645	34.377
166	3.883	2.087	2.899	3.118	4.024	2.901	2.878	2.893	2.935	2.603	30.221
167	3.883	3.234	2.899	1.927	2.868	2.901	2.878	2.893	2.935	2.603	29.020
168	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	2.893	4.146	2.603	35.702
169	5.410	4.573	4.002	3.118	5.370	2.901	3.901	3.945	4.146	4.909	42.276
170	2.441	2.087	2.899	1.927	2.868	2.901	2.878	2.893	2.935	2.603	26.431
171	1.000	3.234	2.899	1.000	1.964	2.087	1.937	2.057	1.994	1.806	19.978
172	5.410	3.234	2.899	3.118	4.024	3.899	3.901	5.303	4.146	4.909	40.844
173	5.410	4.573	5.359	4.493	5.370	5.246	5.046	5.303	5.553	4.909	51.264
174	2.441	2.087	2.899	1.927	4.024	2.087	2.878	2.893	2.935	3.645	27.815
175	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	2.901	2.878	3.945	4.146	3.645	34.628
176	3.883	1.000	2.098	1.927	2.868	2.087	1.937	2.893	2.935	4.909	26.536
177	3.883	3.234	2.098	3.118	1.964	2.087	2.878	3.945	4.146	3.645	30.996
178	3.883	2.087	2.899	1.927	2.868	2.901	2.878	3.945	2.935	2.603	28.925
179	3.883	3.234	2.899	1.927	2.868	2.901	2.878	2.893	2.935	2.603	29.020
180	3.883	1.000	2.098	1.927	1.964	2.087	1.937	2.057	1.994	1.806	20.752
181	2.441	1.000	4.002	3.118	4.024	2.087	1.000	1.000	1.000	3.645	23.316
182	3.883	3.234	2.098	1.000	2.868	2.901	2.878	3.945	1.994	1.806	26.606
183	2.441	1.000	2.098	1.927	2.868	2.901	2.878	3.945	4.146	2.603	26.805
184	5.410	4.573	5.359	4.493	5.370	3.899	5.046	3.945	4.146	3.645	45.887
185	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
186	2.441	2.087	4.002	1.927	4.024	2.901	2.878	2.893	2.935	3.645	29.732
187	5.410	2.087	2.899	3.118	4.024	2.901	1.937	2.893	2.935	1.806	30.011
188	3.883	3.234	4.002	4.493	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	4.909	40.436
189	3.883	1.000	2.098	1.000	2.868	2.087	1.937	2.893	2.935	1.806	22.506
190	3.883	2.087	2.098	1.927	2.868	2.901	2.878	2.893	1.994	3.645	27.173
191	2.441	2.087	2.899	1.927	2.868	2.087	1.937	2.893	2.935	4.909	26.983
192	2.441	4.573	2.899	4.493	2.868	2.901	2.878	2.893	2.935	3.645	32.526
193	2.441	2.087	2.899	1.927	2.868	2.901	1.937	2.893	2.935	4.909	27.798
194	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	2.901	2.878	3.945	4.146	2.603	34.733
195	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
196	3.883	2.087	2.899	3.118	4.024	2.901	2.878	2.893	4.146	2.603	31.431
197	3.883	3.234	5.359	3.118	4.024	3.899	2.878	3.945	2.935	3.645	36.919
198	5.410	2.087	4.002	4.493	4.024	3.899	1.937	3.945	5.553	4.909	40.260

NO	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X310	Jumlah
199	3.883	3.234	4.002	1.927	1.964	2.901	2.878	2.893	4.146	3.645	31.472
200	3.883	2.087	4.002	3.118	5.370	3.899	1.937	3.945	5.553	1.806	35.600
201	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	2.087	2.878	2.057	2.935	2.603	30.820
202	2.441	2.087	4.002	3.118	4.024	2.901	2.878	2.893	4.146	2.603	31.092
203	5.410	3.234	5.359	3.118	4.024	3.899	2.878	3.945	5.553	3.645	41.064
204	3.883	3.234	5.359	4.493	4.024	3.899	3.901	3.945	5.553	3.645	41.936
205	3.883	3.234	5.359	3.118	5.370	3.899	2.878	3.945	5.553	3.645	40.883
206	2.441	2.087	4.002	3.118	4.024	3.899	2.878	3.945	5.553	3.645	35.591
207	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
208	3.883	3.234	4.002	1.927	4.024	3.899	3.901	3.945	5.553	3.645	38.012
209	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	3.901	3.945	4.146	3.645	37.796
210	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	2.087	5.046	3.945	4.146	4.909	37.247
211	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	2.878	3.945	4.146	2.603	35.730
212	2.441	3.234	2.899	3.118	4.024	2.901	2.878	2.893	2.935	3.645	30.968
213	3.883	3.234	5.359	4.493	5.370	2.087	3.901	2.057	4.146	3.645	38.175
214	3.883	3.234	5.359	4.493	4.024	3.899	2.878	3.945	4.146	2.603	38.463
215	3.883	2.087	4.002	3.118	5.370	3.899	2.878	3.945	4.146	2.603	35.930
216	3.883	3.234	4.002	4.493	4.024	2.087	3.901	2.057	4.146	2.603	34.430
217	5.410	3.234	5.359	1.927	5.370	3.899	3.901	3.945	5.553	4.909	43.508
218	2.441	2.087	4.002	3.118	4.024	2.901	2.878	2.893	2.935	2.603	29.881
219	1.000	1.000	4.002	3.118	4.024	2.087	1.937	2.057	1.994	1.806	23.025
220	5.410	2.087	4.002	1.927	4.024	2.901	3.901	2.893	4.146	4.909	36.201
221	5.410	3.234	5.359	4.493	5.370	3.899	5.046	3.945	4.146	4.909	45.812
222	2.441	3.234	2.899	3.118	2.868	2.087	2.878	2.057	1.994	3.645	27.220
223	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	2.087	2.878	2.057	2.935	3.645	30.715
224	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	1.000	1.937	1.000	4.146	4.909	31.253
225	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	2.878	3.945	2.935	3.645	35.562
226	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	3.899	2.878	2.893	5.553	2.603	36.086
227	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	2.901	2.878	2.893	4.146	2.603	32.534
228	3.883	1.000	2.899	1.000	2.868	3.899	1.937	3.945	2.935	1.806	26.172
229	2.441	2.087	4.002	4.493	2.868	3.899	1.000	3.945	4.146	3.645	32.525
230	3.883	2.087	4.002	3.118	2.868	3.899	2.878	3.945	4.146	1.806	32.631
231	2.441	2.087	4.002	1.927	2.868	2.087	2.878	2.057	2.935	2.603	25.883
232	5.410	3.234	5.359	4.493	5.370	5.246	5.046	5.303	5.553	3.645	48.660
233	3.883	3.234	5.359	4.493	5.370	2.087	3.901	3.945	4.146	3.645	40.063
234	2.441	2.087	4.002	1.927	2.868	3.899	2.878	3.945	4.146	3.645	31.836
235	5.410	1.000	4.002	3.118	4.024	1.000	1.937	2.893	4.146	1.806	29.336
236	3.883	4.573	4.002	3.118	5.370	3.899	3.901	3.945	4.146	4.909	41.746
237	3.883	2.087	4.002	3.118	2.868	2.901	1.937	2.893	4.146	1.806	29.641
238	3.883	3.234	4.002	3.118	4.024	1.000	2.878	1.000	2.935	3.645	29.718
239	2.441	2.087	2.899	1.927	2.868	3.899	1.937	3.945	4.146	4.909	31.058
240	2.441	1.000	4.002	3.118	2.868	3.899	2.878	3.945	4.146	3.645	31.940
241	2.441	2.087	2.899	3.118	2.868	3.899	1.937	3.945	4.146	4.909	32.249
242	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	2.087	2.878	2.057	4.146	2.603	30.884
243	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	2.087	3.901	2.057	2.935	3.645	31.738
244	3.883	2.087	4.002	3.118	4.024	2.087	2.878	2.057	4.146	2.603	30.884
245	3.883	2.087	2.899	3.118	2.868	3.899	2.878	5.303	4.146	3.645	34.725
246	5.410	3.234	5.359	3.118	5.370	3.899	3.901	3.945	5.553	3.645	43.434
Jumlah	918.712	685.505	973.364	796.215	973.364	823.391	774.365	860.005	973.364	860.005	

Lampiran M. Tabulasi MSI Variabel Y

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jumlah
1	4.859	4.997	4.902	5.107	3.812	5.088	4.900	4.687	38.353
2	4.859	4.997	4.902	5.107	3.812	5.088	4.900	4.687	38.353
3	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
4	3.383	3.437	4.902	5.107	5.362	3.506	3.377	3.285	32.359
5	2.120	2.122	1.000	3.532	3.812	2.139	3.377	2.051	20.154
6	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
7	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
8	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
9	3.383	2.122	1.907	3.532	3.812	2.139	2.004	3.285	22.186
10	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
11	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	2.051	26.329
12	4.859	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	29.039
13	2.120	2.122	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	24.985
14	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
15	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
16	4.859	4.997	4.902	5.107	3.812	3.506	3.377	4.687	35.248
17	3.383	4.997	4.902	3.532	3.812	3.506	3.377	4.687	32.197
18	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
19	3.383	3.437	4.902	5.107	5.362	3.506	3.377	3.285	32.359
20	2.120	2.122	1.000	3.532	3.812	2.139	3.377	2.051	20.154
21	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
22	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
23	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
24	3.383	3.437	4.902	5.107	5.362	3.506	3.377	3.285	32.359
25	2.120	2.122	1.000	3.532	3.812	2.139	3.377	2.051	20.154
26	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
27	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
28	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
29	3.383	2.122	1.907	3.532	3.812	2.139	3.377	3.285	23.558
30	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
31	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	2.051	26.329
32	4.859	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	29.039
33	2.120	2.122	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	24.985
34	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
35	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
36	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
37	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
38	2.120	3.437	1.907	3.532	3.812	2.139	3.377	3.285	23.609
39	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	2.139	3.377	2.051	23.698
40	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
41	2.120	3.437	1.907	2.081	3.812	1.000	2.004	1.000	17.362
42	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
43	3.383	2.122	1.907	3.532	3.812	2.139	3.377	3.285	23.558
44	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
45	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	2.051	26.329
46	4.859	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	29.039
47	2.120	2.122	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	24.985
48	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jumlah
49	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
50	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
51	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
52	2.120	3.437	1.907	3.532	3.812	2.139	3.377	3.285	23.609
53	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	2.139	3.377	2.051	23.698
54	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
55	2.120	3.437	1.907	2.081	3.812	1.000	2.004	1.000	17.362
56	3.383	2.122	3.230	2.081	2.345	2.139	2.004	2.051	19.357
57	3.383	3.437	1.907	3.532	3.812	3.506	1.000	2.051	22.629
58	1.000	3.437	1.000	3.532	3.812	1.000	3.377	3.285	20.443
59	1.000	1.000	1.000	2.081	2.345	2.139	3.377	1.000	13.943
60	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
61	4.859	4.997	4.902	5.107	5.362	5.088	4.900	4.687	39.902
62	2.120	2.122	3.230	2.081	3.812	2.139	3.377	2.051	20.933
63	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
64	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
65	4.859	4.997	4.902	5.107	5.362	5.088	4.900	4.687	39.902
66	4.859	4.997	4.902	5.107	5.362	5.088	4.900	4.687	39.902
67	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
68	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	2.139	3.377	2.051	23.698
69	3.383	4.997	4.902	3.532	5.362	3.506	4.900	3.285	33.867
70	2.120	2.122	3.230	5.107	5.362	3.506	4.900	4.687	31.035
71	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
72	3.383	2.122	3.230	2.081	2.345	2.139	2.004	2.051	19.357
73	3.383	3.437	1.907	3.532	3.812	3.506	1.000	2.051	22.629
74	1.000	3.437	1.000	3.532	3.812	1.000	3.377	3.285	20.443
75	1.000	1.000	1.000	2.081	2.345	2.139	3.377	1.000	13.943
76	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
77	4.859	4.997	4.902	5.107	5.362	5.088	4.900	4.687	39.902
78	3.383	3.437	3.230	5.107	5.362	3.506	4.900	4.687	33.612
79	2.120	2.122	3.230	2.081	3.812	2.139	3.377	2.051	20.933
80	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
81	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	2.139	2.004	3.285	23.560
82	1.000	1.000	1.000	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	20.513
83	2.120	2.122	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	24.985
84	3.383	3.437	3.230	2.081	2.345	2.139	3.377	3.285	23.278
85	4.859	4.997	4.902	5.107	5.362	5.088	4.900	4.687	39.902
86	2.120	2.122	1.907	3.532	2.345	2.139	3.377	2.051	19.594
87	4.859	4.997	4.902	5.107	5.362	5.088	4.900	4.687	39.902
88	3.383	3.437	3.230	3.532	2.345	3.506	3.377	3.285	26.096
89	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
90	2.120	2.122	1.907	3.532	3.812	3.506	3.377	2.051	22.428
91	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	2.139	3.377	2.051	23.698
92	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	2.051	26.329
93	2.120	2.122	1.907	2.081	3.812	2.139	3.377	3.285	20.844
94	3.383	4.997	4.902	3.532	5.362	3.506	4.900	3.285	33.867
95	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
96	2.120	2.122	3.230	5.107	5.362	3.506	4.900	4.687	31.035
97	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
98	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jumlah
99	2.120	2.122	1.907	3.532	3.812	3.506	3.377	2.051	22.428
100	3.383	3.437	3.230	5.107	5.362	3.506	4.900	4.687	33.612
101	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
102	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	2.139	2.004	3.285	23.560
103	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
104	1.000	1.000	1.000	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	20.513
105	3.383	3.437	3.230	2.081	2.345	2.139	3.377	3.285	23.278
106	1.000	1.000	3.230	3.532	3.812	3.506	2.004	4.687	22.772
107	2.120	2.122	1.907	3.532	2.345	2.139	3.377	2.051	19.594
108	3.383	3.437	3.230	3.532	2.345	3.506	3.377	3.285	26.096
109	2.120	2.122	1.907	3.532	3.812	3.506	3.377	2.051	22.428
110	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	2.051	26.329
111	2.120	2.122	1.907	2.081	3.812	2.139	3.377	3.285	20.844
112	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
113	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
114	2.120	2.122	1.907	3.532	3.812	3.506	3.377	2.051	22.428
115	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
116	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
117	2.120	2.122	1.907	2.081	2.345	2.139	2.004	2.051	16.771
118	1.000	1.000	3.230	3.532	3.812	3.506	2.004	4.687	22.772
119	4.859	3.437	3.230	5.107	5.362	3.506	4.900	4.687	35.088
120	3.383	3.437	3.230	5.107	5.362	5.088	4.900	3.285	33.792
121	3.383	3.437	1.907	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.240
122	3.383	3.437	3.230	3.532	2.345	3.506	3.377	3.285	26.096
123	3.383	3.437	3.230	3.532	5.362	3.506	4.900	4.687	32.037
124	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
125	4.859	3.437	3.230	3.532	5.362	3.506	4.900	3.285	32.111
126	3.383	3.437	1.907	5.107	5.362	3.506	4.900	4.687	32.290
127	4.859	3.437	3.230	5.107	5.362	3.506	4.900	4.687	35.088
128	3.383	3.437	3.230	5.107	5.362	5.088	4.900	3.285	33.792
129	3.383	3.437	1.907	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.240
130	3.383	3.437	3.230	3.532	2.345	3.506	3.377	3.285	26.096
131	3.383	3.437	3.230	3.532	5.362	3.506	4.900	4.687	32.037
132	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
133	4.859	3.437	3.230	3.532	5.362	3.506	4.900	3.285	32.111
134	3.383	3.437	1.907	5.107	5.362	3.506	4.900	4.687	32.290
135	3.383	2.122	3.230	5.107	5.362	2.139	3.377	4.687	29.407
136	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	4.687	28.965
137	3.383	2.122	3.230	2.081	2.345	2.139	3.377	3.285	21.963
138	3.383	2.122	3.230	3.532	2.345	2.139	2.004	2.051	20.807
139	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	2.139	3.377	3.285	26.195
140	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
141	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	4.900	4.687	30.488
142	3.383	2.122	3.230	5.107	5.362	2.139	3.377	4.687	29.407
143	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	4.687	28.965
144	3.383	2.122	3.230	2.081	2.345	2.139	3.377	3.285	21.963
145	3.383	2.122	3.230	3.532	2.345	2.139	2.004	2.051	20.807
146	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	2.139	3.377	3.285	26.195
147	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
148	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	4.900	4.687	30.488

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jumlah
149	2.120	2.122	3.230	2.081	3.812	2.139	2.004	1.000	18.509
150	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	4.687	28.965
151	2.120	2.122	1.907	2.081	2.345	3.506	2.004	2.051	18.138
152	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
153	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
154	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
155	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
156	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
157	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
158	3.383	2.122	3.230	5.107	5.362	5.088	4.900	3.285	32.477
159	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
160	3.383	2.122	1.907	3.532	3.812	5.088	4.900	4.687	29.432
161	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
162	2.120	2.122	1.907	2.081	2.345	2.139	2.004	2.051	16.771
163	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
164	2.120	2.122	1.907	3.532	3.812	2.139	2.004	3.285	20.922
165	3.383	3.437	3.230	3.532	2.345	3.506	3.377	4.687	27.498
166	2.120	3.437	1.907	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	24.977
167	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
168	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
169	4.859	3.437	3.230	3.532	3.812	5.088	3.377	4.687	32.022
170	2.120	2.122	1.907	2.081	2.345	2.139	2.004	2.051	16.771
171	1.000	1.000	1.000	3.532	2.345	1.000	2.004	3.285	15.167
172	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
173	3.383	3.437	3.230	5.107	5.362	5.088	4.900	2.051	32.558
174	3.383	2.122	1.907	2.081	2.345	2.139	3.377	3.285	20.640
175	2.120	2.122	1.907	2.081	2.345	2.139	2.004	2.051	16.771
176	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
177	2.120	2.122	1.907	3.532	3.812	3.506	4.900	4.687	26.587
178	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
179	3.383	2.122	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	2.051	25.014
180	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	8.000
181	1.000	1.000	1.000	1.000	2.345	3.506	1.000	1.000	11.852
182	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
183	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
184	3.383	4.997	4.902	5.107	3.812	5.088	4.900	3.285	35.475
185	4.859	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	29.039
186	3.383	2.122	3.230	3.532	2.345	2.139	2.004	2.051	20.807
187	2.120	2.122	3.230	2.081	2.345	2.139	2.004	2.051	18.093
188	3.383	4.997	3.230	5.107	3.812	3.506	3.377	3.285	30.698
189	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
190	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
191	3.383	2.122	3.230	2.081	2.345	2.139	2.004	2.051	19.357
192	3.383	2.122	3.230	2.081	2.345	2.139	2.004	2.051	19.357
193	3.383	2.122	3.230	2.081	2.345	2.139	2.004	2.051	19.357
194	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
195	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
196	2.120	2.122	1.907	3.532	3.812	3.506	3.377	2.051	22.428
197	2.120	2.122	3.230	2.081	3.812	2.139	2.004	1.000	18.509
198	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	4.687	28.965

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jumlah
199	2.120	2.122	1.907	2.081	2.345	3.506	2.004	2.051	18.138
200	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
201	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
202	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
203	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
204	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
205	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
206	3.383	2.122	3.230	5.107	5.362	5.088	4.900	3.285	32.477
207	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
208	3.383	2.122	1.907	3.532	3.812	5.088	4.900	4.687	29.432
209	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
210	2.120	2.122	1.907	2.081	2.345	2.139	2.004	2.051	16.771
211	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
212	2.120	2.122	1.907	3.532	3.812	2.139	2.004	3.285	20.922
213	3.383	3.437	3.230	3.532	2.345	3.506	3.377	4.687	27.498
214	2.120	3.437	1.907	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	24.977
215	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
216	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
217	4.859	3.437	3.230	3.532	3.812	5.088	3.377	4.687	32.022
218	2.120	2.122	1.907	2.081	2.345	2.139	2.004	2.051	16.771
219	1.000	1.000	1.000	3.532	2.345	1.000	2.004	3.285	15.167
220	2.120	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	26.300
221	3.383	3.437	3.230	5.107	5.362	5.088	4.900	2.051	32.558
222	3.383	2.122	1.907	2.081	2.345	2.139	3.377	3.285	20.640
223	2.120	2.122	1.907	2.081	2.345	2.139	2.004	2.051	16.771
224	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
225	2.120	2.122	1.907	3.532	3.812	3.506	4.900	4.687	26.587
226	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
227	3.383	2.122	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	2.051	25.014
228	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	8.000
229	1.000	1.000	1.000	1.000	2.345	3.506	1.000	1.000	11.852
230	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
231	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
232	3.383	4.997	4.902	5.107	3.812	5.088	4.900	3.285	35.475
233	4.859	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	29.039
234	3.383	2.122	3.230	3.532	2.345	2.139	2.004	2.051	20.807
235	2.120	2.122	3.230	2.081	2.345	2.139	2.004	2.051	18.093
236	3.383	4.997	3.230	5.107	3.812	3.506	3.377	3.285	30.698
237	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
238	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
239	3.383	2.122	3.230	2.081	2.345	2.139	2.004	2.051	19.357
240	3.383	2.122	3.230	2.081	2.345	2.139	2.004	2.051	19.357
241	3.383	2.122	3.230	2.081	2.345	2.139	2.004	2.051	19.357
242	2.120	2.122	1.907	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	23.662
243	3.383	3.437	3.230	3.532	3.812	3.506	3.377	3.285	27.563
244	2.120	2.122	1.907	3.532	3.812	3.506	3.377	2.051	22.428
245	3.383	3.437	3.230	3.532	5.362	3.506	3.377	2.051	27.878
246	3.383	4.997	3.230	5.107	3.812	3.506	4.900	3.285	32.221
Jumlah	739.979	755.961	732.693	860.005	918.712	796.215	823.391	774.365	

Lampiran N. Tabulasi MSI Variabel Z

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Jumlah
1	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
2	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
3	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
4	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	25.313
5	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
6	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
7	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
8	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	25.313
9	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	25.313
10	4.251	4.226	4.118	2.357	3.949	3.421	2.420	3.432	28.174
11	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
12	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	25.313
13	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	1.000	3.432	20.809
14	4.251	4.226	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	26.715
15	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	2.105	1.000	3.432	19.493
16	4.251	2.825	1.000	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	29.315
17	2.694	1.000	2.591	2.357	1.000	3.421	3.843	4.887	21.792
18	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
19	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	25.313
20	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
21	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
22	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
23	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
24	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	25.313
25	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
26	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
27	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
28	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	25.313
29	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	25.313
30	4.251	4.226	4.118	2.357	3.949	3.421	2.420	3.432	28.174
31	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
32	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	25.313
33	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	1.000	3.432	20.809
34	4.251	4.226	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	26.715
35	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	2.105	1.000	3.432	19.493
36	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	2.105	2.420	3.432	20.912
37	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	2.105	1.000	2.081	18.142
38	2.694	1.720	2.591	2.357	1.000	2.105	1.000	2.081	15.548
39	1.000	1.720	1.000	1.000	1.000	3.421	1.000	2.081	12.223
40	4.251	2.825	4.118	2.357	3.949	3.421	2.420	3.432	26.772
41	2.694	4.226	4.118	1.000	2.490	1.000	1.000	2.081	18.609
42	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	25.313
43	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	25.313
44	4.251	4.226	4.118	2.357	3.949	3.421	2.420	3.432	28.174
45	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
46	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	25.313
47	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	1.000	3.432	20.809
48	4.251	4.226	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	26.715

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Jumlah
49	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	2.105	1.000	3.432	19.493
50	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	2.105	2.420	3.432	20.912
51	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	2.105	1.000	2.081	18.142
52	2.694	1.720	2.591	2.357	1.000	2.105	1.000	2.081	15.548
53	1.000	1.720	1.000	1.000	1.000	3.421	1.000	2.081	12.223
54	4.251	2.825	4.118	2.357	3.949	3.421	2.420	3.432	26.772
55	2.694	4.226	4.118	1.000	2.490	1.000	1.000	2.081	18.609
56	2.694	2.825	2.591	1.000	1.000	3.421	2.420	3.432	19.382
57	2.694	2.825	2.591	1.000	2.490	3.421	1.000	1.000	17.020
58	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
59	4.251	2.825	2.591	1.000	1.000	2.105	1.000	2.081	16.852
60	2.694	1.000	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	20.404
61	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
62	2.694	2.825	2.591	1.000	2.490	2.105	1.000	3.432	18.136
63	4.251	4.226	4.118	2.357	3.949	3.421	2.420	3.432	28.174
64	4.251	4.226	4.118	2.357	3.949	3.421	2.420	3.432	28.174
65	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
66	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
67	4.251	4.226	4.118	2.357	3.949	3.421	2.420	3.432	28.174
68	4.251	2.825	4.118	1.000	2.490	4.843	2.420	3.432	25.378
69	4.251	4.226	4.118	2.357	3.949	4.843	2.420	3.432	29.595
70	4.251	1.000	4.118	3.718	3.949	3.421	2.420	3.432	26.308
71	4.251	2.825	4.118	1.000	3.949	3.421	1.000	2.081	22.645
72	2.694	2.825	2.591	1.000	1.000	3.421	2.420	3.432	19.382
73	2.694	2.825	2.591	1.000	2.490	3.421	1.000	1.000	17.020
74	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
75	4.251	2.825	2.591	1.000	1.000	2.105	1.000	2.081	16.852
76	2.694	1.000	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	20.404
77	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
78	4.251	2.825	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	32.433
79	2.694	2.825	2.591	1.000	2.490	2.105	1.000	3.432	18.136
80	4.251	4.226	4.118	2.357	3.949	3.421	2.420	3.432	28.174
81	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	4.843	2.420	4.887	28.190
82	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
83	4.251	4.226	4.118	2.357	3.949	3.421	2.420	3.432	28.174
84	2.694	2.825	2.591	1.000	2.490	3.421	2.420	3.432	20.872
85	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
86	4.251	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	23.786
87	4.251	1.000	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	30.608
88	2.694	2.825	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	23.756
89	4.251	4.226	4.118	2.357	3.949	3.421	2.420	3.432	28.174
90	4.251	4.226	4.118	2.357	3.949	3.421	2.420	3.432	28.174
91	4.251	2.825	4.118	1.000	2.490	4.843	2.420	3.432	25.378
92	2.694	2.825	2.591	2.357	1.000	3.421	1.000	3.432	19.319
93	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
94	4.251	4.226	4.118	2.357	3.949	4.843	2.420	3.432	29.595
95	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
96	4.251	1.000	4.118	3.718	3.949	3.421	2.420	3.432	26.308
97	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
98	4.251	2.825	4.118	1.000	3.949	3.421	1.000	2.081	22.645

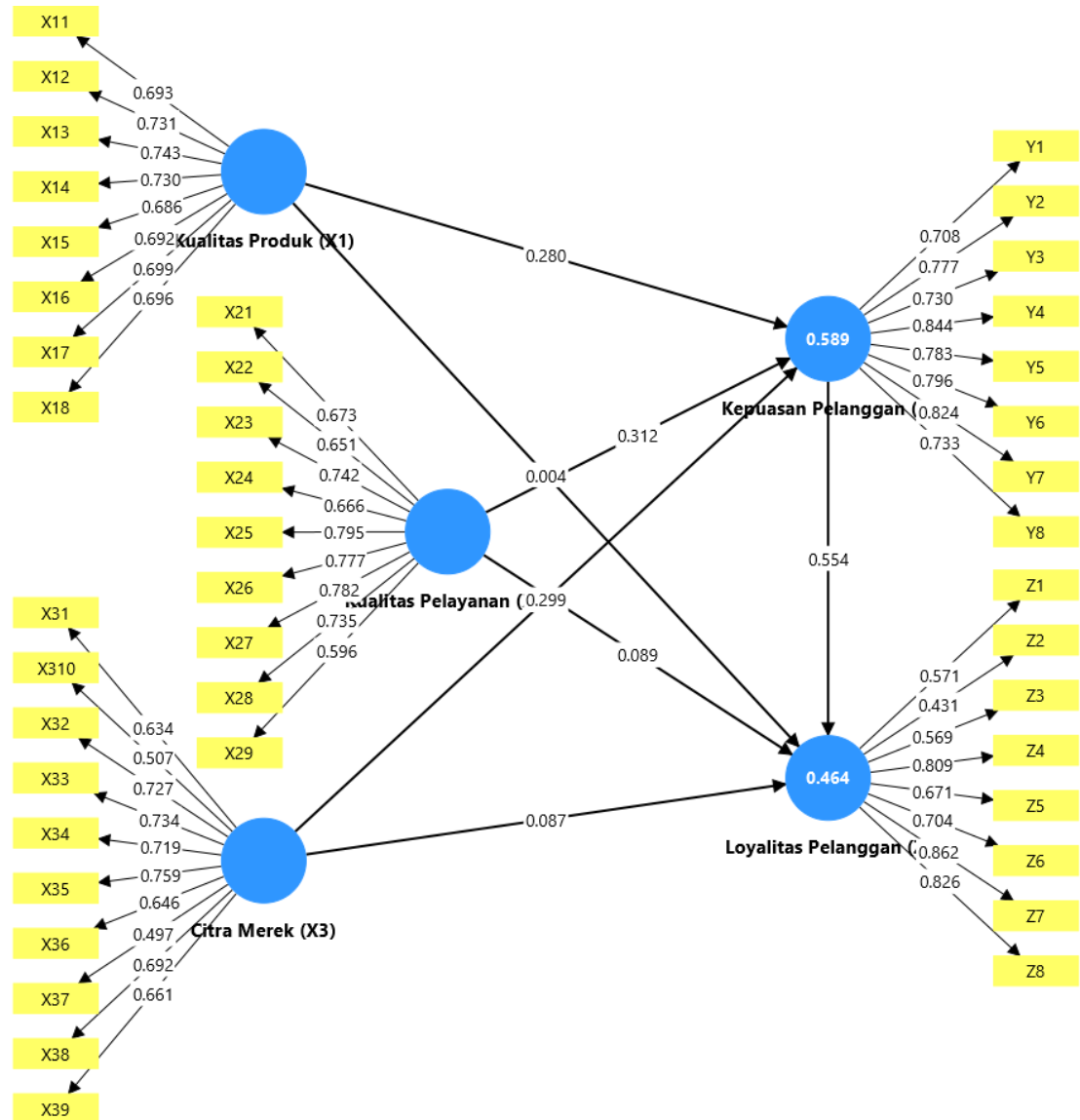
NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Jumlah
99	4.251	4.226	4.118	2.357	3.949	3.421	2.420	3.432	28.174
100	4.251	2.825	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	32.433
101	4.251	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	23.786
102	4.251	2.825	4.118	3.718	2.490	4.843	2.420	4.887	29.551
103	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
104	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
105	2.694	2.825	2.591	1.000	2.490	3.421	2.420	3.432	20.872
106	4.251	4.226	4.118	1.000	1.000	4.843	1.000	2.081	22.520
107	4.251	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	23.786
108	2.694	2.825	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	23.756
109	4.251	4.226	4.118	2.357	3.949	3.421	2.420	3.432	28.174
110	2.694	2.825	2.591	2.357	1.000	3.421	1.000	3.432	19.319
111	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
112	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
113	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
114	4.251	4.226	4.118	2.357	3.949	3.421	2.420	3.432	28.174
115	4.251	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	23.786
116	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
117	4.251	2.825	4.118	1.000	3.949	2.105	1.000	2.081	21.328
118	4.251	4.226	4.118	1.000	1.000	4.843	1.000	2.081	22.520
119	4.251	2.825	4.118	3.718	3.949	3.421	2.420	4.887	29.588
120	4.251	2.825	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	32.433
121	2.694	2.825	2.591	1.000	2.490	3.421	2.420	3.432	20.872
122	4.251	1.000	4.118	2.357	3.949	3.421	2.420	3.432	24.947
123	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
124	4.251	4.226	4.118	2.357	2.490	2.105	2.420	3.432	25.398
125	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
126	4.251	2.825	4.118	2.357	3.949	4.843	2.420	3.432	28.194
127	4.251	2.825	4.118	3.718	3.949	3.421	2.420	4.887	29.588
128	4.251	2.825	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	32.433
129	2.694	2.825	2.591	1.000	2.490	3.421	2.420	3.432	20.872
130	4.251	1.000	4.118	2.357	3.949	3.421	2.420	3.432	24.947
131	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
132	4.251	4.226	4.118	2.357	2.490	2.105	2.420	3.432	25.398
133	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
134	4.251	2.825	4.118	2.357	3.949	4.843	2.420	3.432	28.194
135	4.251	1.720	4.118	3.718	3.949	2.105	1.000	2.081	22.942
136	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	1.000	2.420	3.432	27.113
137	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
138	4.251	2.825	4.118	1.000	2.490	2.105	2.420	2.081	21.289
139	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
140	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
141	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	2.420	4.887	32.411
142	4.251	1.720	4.118	3.718	3.949	2.105	1.000	2.081	22.942
143	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	1.000	2.420	3.432	27.113
144	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
145	4.251	2.825	4.118	1.000	2.490	2.105	2.420	2.081	21.289
146	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
147	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
148	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	2.420	4.887	32.411

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Jumlah
149	4.251	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	1.000	3.432	22.366
150	4.251	2.825	4.118	3.718	3.949	3.421	3.843	4.887	31.011
151	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	1.000	3.432	20.809
152	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	2.420	3.432	30.956
153	2.694	1.720	2.591	2.357	2.490	3.421	1.000	3.432	19.705
154	4.251	2.825	4.118	1.000	2.490	3.421	2.420	3.432	23.956
155	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
156	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	25.313
157	2.694	2.825	4.118	2.357	2.490	2.105	2.420	4.887	23.894
158	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
159	2.694	2.825	1.000	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	20.638
160	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
161	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
162	2.694	1.720	2.591	1.000	1.000	3.421	1.000	2.081	15.507
163	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
164	4.251	4.226	4.118	1.000	3.949	3.421	1.000	3.432	25.397
165	4.251	1.720	4.118	2.357	2.490	3.421	1.000	3.432	22.789
166	2.694	2.825	2.591	2.357	1.000	3.421	2.420	3.432	20.739
167	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
168	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	3.421	2.420	3.432	29.535
169	4.251	1.000	4.118	2.357	3.949	2.105	2.420	4.887	25.085
170	2.694	1.720	2.591	1.000	2.490	2.105	1.000	2.081	15.681
171	2.694	1.720	2.591	2.357	2.490	3.421	1.000	1.000	17.273
172	4.251	1.720	2.591	2.357	2.490	3.421	1.000	3.432	21.262
173	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
174	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
175	4.251	1.000	4.118	1.000	3.949	3.421	1.000	3.432	22.170
176	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	3.421	2.420	2.081	28.184
177	4.251	1.720	4.118	3.718	3.949	3.421	2.420	3.432	27.029
178	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
179	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
180	2.694	1.720	2.591	2.357	2.490	3.421	1.000	2.081	18.354
181	4.251	1.000	2.591	2.357	2.490	4.843	2.420	3.432	23.383
182	4.251	2.825	4.118	3.718	3.949	4.843	2.420	3.432	29.555
183	4.251	1.000	4.118	3.718	3.949	4.843	2.420	3.432	27.730
184	4.251	2.825	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	32.433
185	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	4.843	2.420	4.887	28.190
186	4.251	2.825	4.118	1.000	3.949	2.105	1.000	2.081	21.328
187	4.251	2.825	4.118	1.000	2.490	2.105	1.000	3.432	21.220
188	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	4.887	26.768
189	2.694	2.825	2.591	1.000	2.490	3.421	2.420	3.432	20.872
190	4.251	1.720	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	24.209
191	4.251	2.825	4.118	1.000	3.949	2.105	1.000	2.081	21.328
192	4.251	2.825	4.118	1.000	3.949	2.105	1.000	2.081	21.328
193	4.251	4.226	4.118	1.000	3.949	2.105	1.000	2.081	22.730
194	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
195	4.251	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	23.786
196	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
197	4.251	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	1.000	3.432	22.366
198	4.251	2.825	4.118	3.718	3.949	3.421	3.843	4.887	31.011

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Jumlah
199	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	1.000	3.432	20.809
200	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	2.420	3.432	30.956
201	2.694	1.720	2.591	2.357	2.490	3.421	1.000	3.432	19.705
202	4.251	2.825	4.118	1.000	2.490	3.421	2.420	3.432	23.956
203	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
204	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	25.313
205	2.694	2.825	4.118	2.357	2.490	2.105	2.420	4.887	23.894
206	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
207	2.694	2.825	2.591	1.000	2.490	3.421	2.420	3.432	20.872
208	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
209	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
210	2.694	1.720	2.591	1.000	1.000	3.421	1.000	2.081	15.507
211	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
212	4.251	4.226	4.118	1.000	3.949	3.421	1.000	3.432	25.397
213	4.251	1.720	4.118	2.357	2.490	3.421	1.000	3.432	22.789
214	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	2.105	2.420	3.432	20.912
215	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
216	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	3.421	2.420	3.432	29.535
217	4.251	1.000	4.118	2.357	3.949	2.105	2.420	4.887	25.085
218	2.694	1.720	2.591	1.000	2.490	2.105	1.000	2.081	15.681
219	2.694	1.720	2.591	2.357	2.490	3.421	1.000	1.000	17.273
220	4.251	1.720	2.591	2.357	2.490	3.421	1.000	3.432	21.262
221	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	33.835
222	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
223	4.251	1.000	4.118	1.000	3.949	3.421	1.000	3.432	22.170
224	4.251	4.226	4.118	3.718	3.949	3.421	2.420	2.081	28.184
225	4.251	1.720	4.118	3.718	3.949	3.421	2.420	3.432	27.029
226	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
227	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
228	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	1.000	2.081	19.459
229	4.251	1.000	2.591	2.357	2.490	4.843	2.420	3.432	23.383
230	4.251	2.825	4.118	3.718	3.949	4.843	2.420	3.432	29.555
231	4.251	1.000	4.118	3.718	3.949	4.843	2.420	3.432	27.730
232	4.251	2.825	4.118	3.718	3.949	4.843	3.843	4.887	32.433
233	4.251	2.825	4.118	2.357	2.490	4.843	3.843	4.887	29.613
234	4.251	2.825	4.118	1.000	3.949	2.105	1.000	2.081	21.328
235	4.251	2.825	4.118	1.000	2.490	2.105	1.000	3.432	21.220
236	4.251	2.825	4.118	3.718	2.490	3.421	2.420	4.887	28.129
237	2.694	2.825	2.591	1.000	2.490	3.421	2.420	3.432	20.872
238	4.251	1.720	4.118	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	24.209
239	4.251	2.825	4.118	1.000	3.949	2.105	1.000	2.081	21.328
240	4.251	2.825	4.118	1.000	3.949	2.105	1.000	2.081	21.328
241	4.251	4.226	4.118	1.000	3.949	2.105	1.000	2.081	22.730
242	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
243	4.251	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	23.786
244	2.694	2.825	2.591	2.357	2.490	3.421	2.420	3.432	22.229
245	1.000	2.825	1.000	1.000	2.490	3.421	2.420	4.887	19.042
246	2.694	2.825	4.118	2.357	3.949	4.843	3.843	4.887	29.515
Jumlah	884.920	725.800	840.085	590.912	725.800	860.005	559.889	860.005	

Lampiran O. Output Data Pengolahan SmartPLS

1. Metode Penelitian



2. Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Outer loadings - Matrix					
	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Z)
X12				0.716	
X13				0.740	
X14				0.742	
X15				0.703	
X16				0.712	
X17				0.722	
X18				0.721	
X21			0.711		
X23			0.732		
X25			0.847		
X26			0.820		
X27			0.773		
X28			0.734		
X32	0.763				
X33	0.848				
X34	0.817				
X35	0.823				
Y1		0.703			
Y2		0.775			
Y3		0.724			
Y4		0.847			
Y5		0.786			
Y6		0.797			
Y7		0.828			
Y8		0.733			
Z4					0.825
Z6					0.757
Z7					0.911
Z8					0.891

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

3. Uji Validitas Discriminant

a. Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings					
	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Z)
X12	0.407	0.517	0.430	0.716	0.352
X13	0.410	0.453	0.381	0.740	0.355
X14	0.441	0.449	0.337	0.742	0.374
X15	0.393	0.435	0.327	0.703	0.319
X16	0.430	0.411	0.312	0.712	0.350
X17	0.428	0.429	0.332	0.722	0.334
X18	0.442	0.459	0.373	0.721	0.305
X21	0.368	0.508	0.711	0.396	0.432
X23	0.325	0.447	0.732	0.336	0.391
X25	0.345	0.464	0.847	0.369	0.450
X26	0.437	0.471	0.820	0.443	0.488
X27	0.422	0.445	0.773	0.385	0.387
X28	0.367	0.493	0.734	0.352	0.353
X32	0.763	0.534	0.439	0.470	0.388
X33	0.848	0.478	0.375	0.486	0.364
X34	0.817	0.462	0.340	0.476	0.374
X35	0.823	0.506	0.431	0.462	0.411
Y1	0.423	0.703	0.499	0.431	0.446
Y2	0.412	0.775	0.522	0.435	0.529
Y3	0.455	0.724	0.431	0.471	0.408
Y4	0.539	0.847	0.455	0.544	0.551
Y5	0.507	0.786	0.424	0.517	0.538
Y6	0.501	0.797	0.553	0.528	0.596
Y7	0.500	0.828	0.485	0.518	0.657
Y8	0.446	0.733	0.429	0.421	0.482
Z4	0.424	0.605	0.435	0.408	0.825
Z6	0.254	0.428	0.317	0.262	0.757
Z7	0.436	0.632	0.483	0.437	0.911
Z8	0.456	0.624	0.572	0.463	0.891

b. Fornell Lacker Criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion					
	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Z)
Citra Merek (X3)	0.813				
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.611	0.776			
Kualitas Pelayanan (X2)	0.491	0.613	0.771		
Kualitas Produk (X1)	0.583	0.625	0.495	0.723	
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.474	0.685	0.544	0.473	0.848

c. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix					
	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Z)
Citra Merek (X3)					
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.702				
Kualitas Pelayanan (X2)	0.576	0.694			
Kualitas Produk (X1)	0.696	0.710	0.575		
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.544	0.754	0.613	0.538	

4. Uji Reliabilitas Konstruk (*Cronbach's alpha*, *Composite Reliability* and *AVE*)

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word	Copy
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)		
Citra Merek (X3)	0.829	0.829	0.886	0.662		
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.905	0.909	0.923	0.602		
Kualitas Pelayanan (X2)	0.862	0.864	0.897	0.594		
Kualitas Produk (X1)	0.847	0.848	0.884	0.522		
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.870	0.890	0.911	0.719		

5. Model Collinearity Statistic (VIF)

Outer model collinearity statistics (VIF) - Confidence intervals					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%	
X12	1.681	1.735	1.463	2.082	
X13	2.045	2.128	1.736	2.627	
X14	1.985	2.071	1.654	2.607	
X15	1.712	1.783	1.474	2.187	
X16	2.380	2.486	1.946	3.244	
X17	2.699	2.827	2.146	3.740	
X18	1.811	1.878	1.554	2.285	
X21	1.539	1.580	1.367	1.855	
X23	1.703	1.767	1.469	2.178	
X25	3.632	3.806	2.869	5.041	
X26	3.247	3.395	2.623	4.422	
X27	2.214	2.292	1.811	2.900	
X28	2.110	2.190	1.750	2.782	
X32	1.509	1.538	1.325	1.795	
X33	2.091	2.147	1.738	2.690	
X34	1.929	1.980	1.602	2.463	
X35	1.879	1.927	1.579	2.360	
Y1	1.990	2.071	1.701	2.543	
Y2	2.457	2.606	1.993	3.406	
Y3	2.369	2.499	1.953	3.228	
Y4	3.309	3.520	2.653	4.721	
Y5	2.831	3.006	2.280	4.055	
Y6	2.111	2.246	1.738	2.959	
Y7	2.903	3.110	2.346	4.208	
Y8	1.906	2.016	1.603	2.569	
Z4	1.860	1.913	1.547	2.412	
Z6	1.720	1.768	1.433	2.236	
Z7	3.210	3.286	2.576	4.243	
Z8	2.775	2.857	2.258	3.651	

6. Goodness of fit (R-Square)

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.558	0.552
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.496	0.487

7. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

a. Pengaruh Langsung

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Citra Merek (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.273	0.271	0.058	4.705	0.000	
Citra Merek (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.046	0.046	0.059	0.789	0.430	
Kepuasan Pelanggan (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.527	0.525	0.070	7.494	0.000	
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.328	0.329	0.048	6.797	0.000	
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.186	0.188	0.063	2.953	0.003	
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.304	0.305	0.063	4.850	0.000	
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.025	0.026	0.063	0.390	0.697	

b. Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effect)

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Citra Merek (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.144	0.143	0.037	3.884	0.000	
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.173	0.172	0.031	5.585	0.000	
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.160	0.160	0.040	4.002	0.000	

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Lampiran P. Surat Riset



PT. TITIAN AGUNG SEJAHTERA
Jalan Riau No. 18, Jakarta Pusat 10350. Telepon : 021-2992 2196/98

No : 001/VII/HRD/TIAS/2025

Perihal : Surat Keterangan Selesai Riset

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diva Rizky Amadina Hartono

Jabatan : Human Resources

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut dibawah ini :

Nama : Idholla Nur Aprillioen

NIM : 24210042

Program Studi : Manajemen Universitas Nusa Mandiri

Adalah benar telah melakukan Riset pada PT. Titian Agung Sejahtera, terhitung sejak 01 Maret 2025 sampai dengan 1 Agustus 2025. Penelitian yang dilakukan berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta" dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta bagaimana kepuasan tersebut berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap Restoran Sudestada Jakarta.

Selama melaksanakan riset, yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga akan dipublikasikan dalam bentuk karya ilmiah, yang merupakan bagian dari kontribusi akademik dan pengembangan keilmuan di bidang manajemen, khususnya dalam sektor industri jasa makanan dan minuman.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 30 Juli 2025

Divia Rizky Amadina Hartono
Human Resources

Lampiran Q. Dokumentasi Penelitian



Kondisi Lingkungan Lokasi Penelitian



Kondisi Lingkungan Lokasi Penelitian



Foto Penulis di Lokasi Penelitian



Foto Penulis di Lokasi Penelitian



Dokumentasi Responden Selesai Mengisi Kuesioner



Dokumentasi Responden Selesai Mengisi Kuesioner

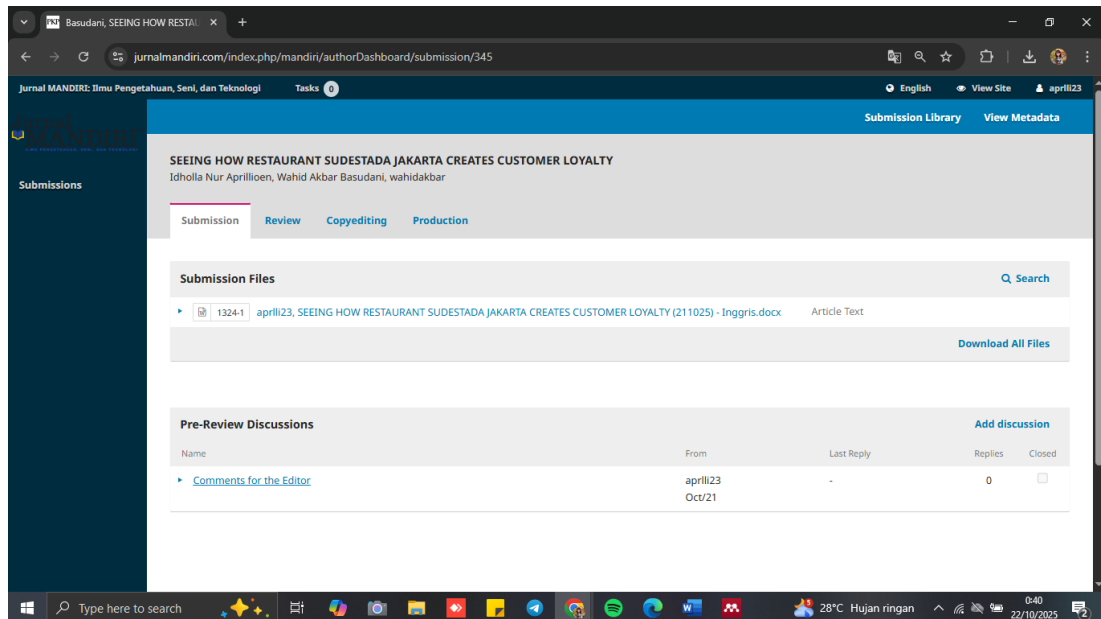


Dokumentasi Responden Selesai Mengisi Kuesioner



Dokumentasi Responden Selesai Mengisi Kuesioner

Lampiran Bukti Submit/Publish Artikel Ilmiah



Link Submit Jurnal :

<https://www.jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/authorDashboard/submission/345>

***Note: Masih dalam proses review penerbitan jurnal pada Jurnal Mandiri yang ter-Akreditasi Sinta 4.**

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Letter of Acceptance

Nomor: 172/J.MANDIRI/E/LoA/X/2025

Based submission on OJS **Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi**, the detail paper that:

Title : **Seeing How Restaurant Sudestada Jakarta Creates Customer Loyalty**

Author : **Idholla Nur Aprillioen, Wahid Akbar Basudani**

Institution : **Universitas Nusa Mandiri**

Submission Number : **345-Article Text-1324-1-2-20251021**

ACCEPTED

Thus, this letter of acceptance is made for use properly.

Tangerang Selatan, 23 Oktober 2025



SYAM BATUBARA
Publisher

cc.srb-file23102025