

# Analisa Pengaruh *Service Quality, Price, Dan Customer Relationship* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Di Rumah Makan Taman Handayanisurabaya

Priscilia Sutanto dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.  
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
E-mail: cute\_priscil@hotmail.com; dosen\_pembimbing@petra.ac.id

**Abstrak**—Berkembangnya industri makanan menyebabkan tingkat persaingan untuk mendapatkan konsumen semakin tinggi. Setiap pelaku bisnis restoran harus dapat memberikan sesuatu yang unik pada produk mereka dan selalu memberikan inovasi-inovasi baru agar usaha mereka dapat bertahan dalam ketatnya persaingan. Pelaku bisnis restoran yang sadar akan pentingnya kepuasan dan loyalitas konsumen akan selalu memikirkan mengenai tiga variable yang sangat berpengaruh dalam bisnis mereka yaitu *service quality, price, dan customer relationship*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *service quality, price, dan customer relationship* terhadap *customer satisfaction*, serta untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif kausalitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality, price, dan customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Faktor yang berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* adalah *service quality*, selanjutnya adalah *customer relationship* dan terakhir adalah *price*.

**Kata Kunci**—*Service Quality, Price, Customer Relationship, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## I. PENDAHULUAN

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan untuk keberlangsungan hidup mereka. Dilihat dari intensitas kegunaan dan tingkat kepentingannya, kebutuhan manusia terbagi menjadi tiga macam yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus dipenuhi agar manusia dapat mempertahankan hidupnya, termasuk di dalamnya adalah kebutuhan masyarakat untuk makan.

Saat ini, industri makanan semakin berkembang pesat dikarenakan adanya kebutuhan manusia untuk makan tiga kali dalam sehari yang harus dipenuhi agar dapat menjalankan aktivitas sehari-hari. Selain itu, adanya gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan di luar rumah daripada mengkonsumsi makanan rumah. Hal ini dikarenakan kurangnya waktu bagi masyarakat sekarang untuk menyiapkan masakan di rumah dengan kesibukan yang dimiliki oleh masing-masing individu selain itu juga adanya

tradisi baru yang berkembang saat ini yaitu tradisi dimana masyarakat biasa menyantap makanan dengan berbincang-bincang bersama rekan maupun kolega.

Dengan semakin berkembangnya industri makanan, hal ini menyebabkan tingkat persaingan untuk mendapatkan konsumen semakin tinggi. Setiap pelaku bisnis restoran harus dapat memberikan sesuatu yang unik pada produk mereka dan selalu memberikan inovasi-inovasi baru agar usaha mereka dapat bertahan dalam ketatnya persaingan. Industri makanan, khususnya restoran memiliki peluang sekaligus ancaman untuk dapat bertahan dalam persaingan. Pelaku bisnis restoran harus dapat menyadari bahwa konsumen harus merasakan kepuasan ketika mereka datang di restoran tersebut. Jika konsumen telah merasakan kepuasan, maka akan timbul suatu loyalitas konsumen dimana hal ini akan sangat berdampak baik dan menjadi suatu keuntungan tersendiri bagi restoran yaitu terjadinya *repeat buying*. Pelaku bisnis restoran yang sadar akan pentingnya kepuasan dan loyalitas konsumen akan selalu memikirkan mengenai tiga variable yang sangat berpengaruh dalam bisnis mereka yaitu *service quality, price, dan customer relationship*.

*Service quality, price, dan customer relationship* merupakan tiga variable penting yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa yang nantinya akan berujung pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan timbulnya loyalitas konsumen. Sebaiknya, ketiga variable ini dimiliki oleh setiap pelaku bisnis agar konsumen merasa puas dan cenderung akan produk dan jasa tersebut di kemudian hari. Tentu saja hal ini akan terjadi jika kualitas pelayanan yang diterima konsumen lebih baik atau sama dengan yang mereka harapkan sebaliknya bila penilaian pelanggan akan pelayanan lebih rendah daripada harapan, maka pelanggan akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini berkaitan dengan penilaian kualitas layanan berdasarkan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan yang dikemukakan oleh Lovelock (2004, p.191).

Rumah Makan Taman Handayani yang berlokasi di jalan Raya Kertajaya dan Raya Jemursari ini dapat dibilang adalah pelopor restoran yang menyajikan hidangan Nusantara dalam tampilan adi boga. Restoran Handayani yang terletak di jalan Prapen no. 35 ini dibuka pada tahun 1993 dengan nama Rumah Makan Taman Handayani. Pemilihan nama rumah

makan taman disesuaikan dengan konsep yang dimiliki yaitu restoran terbuka dengan desain taman.

Dari hasil pra survey kepada 15 orang konsumen yang pernah mengunjungi Rumah Makan Taman Handayani menyatakan bahwa 80% konsumen merasa puas dengan kualitas jasa, harga, dan program customer relationship yang ditawarkan Rumah Makan Taman Handayani, sedangkan 20% konsumen lainnya tidak puas dengan pelayanan yang ada dan harga yang kurang sesuai. Mereka mengatakan bahwa pelayanan yang ada kurang cepat dan harga yang ditawarkan dirasa masih terlalu mahal jika dibandingkan dengan porsi dan kualitas makanannya sedangkan untuk program relationship yang diberikan oleh Rumah Makan Taman Handayani sudah cukup baik.



Gambar 1.1 Hasil Rating Konsumen tentang Rumah Makan Taman Handayani

Sumber : [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa service quality, price, dan customer relationship yang diberikan oleh Rumah Makan Taman Handayani untuk memuaskan konsumennya belum bisa disampaikan dengan baik karena masih ada konsumen yang merasa kurang puas ketika berkunjung ke sana.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengkaji ulang pengaruh *service quality*, *price*, dan *customer relationship* terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti bekerjasama dengan Rumah Makan Taman Handayani Surabaya, sehingga dapat mengetahui variable manakah yang berpengaruh di restoran tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di restoran tersebut.

#### RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Rumah Makan Taman Handayani Surabaya?
2. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Rumah Makan Taman Handayani Surabaya?
3. Apakah *customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Rumah Makan Taman Handayani Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Rumah Makan Taman Handayani Surabaya?

#### TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Rumah Makan Taman Handayani Surabaya

2. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Rumah Makan Taman Handayani Surabaya
3. Untuk mengetahui apakah *customer relationship* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Rumah Makan Taman Handayani Surabaya
4. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Rumah Makan Taman Handayani Surabaya

## II. TEORI PENUNJANG

### KUALITAS LAYANAN

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.169) kualitas layanan adalah “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Pada umumnya sebuah jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Evaluasi konsumen terhadap sebuah pelayanan tentu berbeda dengan melakukan evaluasi terhadap produk karena adanya beberapa perbedaan karakteristik antara keduanya. Hal tersebut membuat jasa lebih sulit untuk dievaluasi karena penilaiannya didasarkan pada pelayanan yang dialami oleh konsumen.

Untuk melakukan evaluasi tersebut, Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.111) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan dan broker. Tentu saja dalam sebuah jasa layanan, kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada para konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.

4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.

### PRICE

Menurut Sutojo (2009,p.11) harga adalah syarat pembayaran atas produk yang sesuai dengan kesediaan konsumen untuk membayar. Menurut Kotler dan Keller (2009,p.4) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p.436), minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari harga yaitu:

- a. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Harga-harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- b. Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa, dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan
- c. Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). *Flexibility price* adalah harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.

### CUSTOMER RELATIONSHIP

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2008) Customer Relationship Management didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. Customer Relationship Management menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Menurut Ruslan (2010, pg.261) Customer Relationship adalah satu unit kerja yang merupakan ujung tombak perusahaan yang akan berhadapan langsung dengan pihak public atau konsumennya.

Customer Relationship Management mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Melalui Customer Relationship Management perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat

mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Ada tiga tahapan CRM menurut Kalakota dan Robinson : 2001, yaitu :

1. Mendapatkan pelanggan baru ( *Acquire* ), Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada ( *Enhance* ), Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya ( *Customer Service* ). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan ( *Reduce Cost* ).
3. Mempertahankan pelanggan ( *Retain* ), merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

### KEPUASAN PELANGGAN

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009, p.164), "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations*". Sehingga menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Sebab biasanya pelanggan yang puas cenderung akan lebih setia dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan, akan menceritakan ke orang lain tentang perusahaan dan produk atau jasa yang memuaskannya, lebih tidak sensitif harga, dan mau menawarkan ide-ide produk atau jasa kepada perusahaan.

### LOYALITAS PELANGGAN

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri jasa, hal yang paling menjadi prioritas adalah tercapainya sebuah kepuasan dari pelanggannya dan selalu mencari cara atau strategi loyalitas mempertahankan pelanggannya. Jill Griffin (2009: 3) mengemukakan bahwa: "Pelanggan merupakan kata yang berasal dari kata *custom* yang mempunyai arti membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa an mempraktekan kebiasaan". Berbeda dari sebuah kepuasan yang merupakan sikap, Jill Griffin (2009:3) mendefinisikan "Customer Loyalty adalah orang-orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikannya kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing".

### III. METODE PENELITIAN

#### *Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling*

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Rumah Makan Taman Handayani cabang Jemursari Surabaya yang telah atau pernah mengkonsumsi produk (makanan dan minuman), mendapatkan pelayanan dan merasakan fasilitas di

Rumah Makan Taman Handayani cabang Jemursari selama 1 bulan terakhir sejak dilakukannya pembagian kuisioner.

Konsumen yang menjadi sampel adalah konsumen berjenis kelamin pria dan wanita, yang berusia diatas 17 tahun karena usia ini dianggap sudah mampu memutuskan dan memberikan penilaian terhadap suatu layanan yang mereka rasakan.

Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p.197). Metode pengambilan sampel ini digunakan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya, maka dalam penelitian ini digunakan *convenience sampling*, Survei ini dilakukan terhadap responden yang telah menyelesaikan makannya dan sedang berada di Restoran Handayani cabang Jemursari.

Menurut Wijaya (2009, p.10) dan Ferdinand (2005, p.74), analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5-10 jumlah variabel indikator yang digunakan. Tergantung pada jumlah indicator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.

Peneliti mengukur *customer loyalty* dengan menggunakan 18 variabel indikator dan menggunakan nilai dari perhitungan sampel yaitu 10, sehingga perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 10 \times \text{Jumlah Variabel Indikator} \\ &= 10 \times 18 \\ &= 180 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sehingga, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 180 orang responden.

*Identifikasi Variabel*

1. Variabel Independen, yaitu: *service quality*(X1), *price* (X2), dan *customer relationship* (X3)
2. Variabel Interveining, yaitu : *customer satisfaction* (X4)
3. Variabel Dependen, yaitu: *customer loyalty* (Y)

*Instrumen dan Pengukuran*

1. Service Quality diukur berdasarkan lima dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dengan menggunakan 18 butir pertanyaan dalam kuisioner. Masing – masing pertanyaan diukur dengan skala likert satu sampai lima. Angka satu mewakili sangat tidak setuju dan angka lima mewakili sangat setuju.
2. Price diukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan dalam kuisioner. Masing – masing pertanyaan diukur dengan skala likert satu sampai lima. Angka satu mewakili sangat tidak setuju dan angka lima mewakili sangat setuju.
3. Customer relationship diukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan dalam kuisioner. Masing – masing pertanyaan diukur dengan skala likert satu sampai lima. Angka satu mewakili sangat tidak setuju dan angka lima mewakili sangat setuju.
4. Customer satisfaction diukur menggunakan 4 butir pertanyaan dalam kuisioner. Masing – masing pertanyaan

diukur dengan skala likert satu sampai lima. Angka satu mewakili sangat tidak setuju dan angka lima mewakili sangat setuju.

5. Customer loyalty diukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan dalam kuisioner. Masing – masing pertanyaan diukur dengan skala likert satu sampai lima. Angka satu mewakili sangat tidak setuju dan angka lima mewakili sangat setuju.

*Teknik Analisis*

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan the Structural Equation Model (SEM) dalam model dan pengujian hipotesis. SEM atau model persamaan structural merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar-individu (Santoso, 2012, p.14).

Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu :

1. Analisis konfirmatori (confirmatory factory analysis) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utamaya yaitu Measurement Model dan Structural Model. Measurement Model atau model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variabel. Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

**IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN**

*Analisis Deskriptif Profil Responden*

Berikut disajikan deskripsi profil responden yaitu 180 konsumen Rumah Makan Taman Handayani cabang Jemursari Surabaya yang menjadi obyek penelitian:

**Tabel 1  
Profil Responden**

Profil Responden		Frekuensi	Prosentase
Jenis kelamin	L	96	53,3
	P	84	46,7
Usia	< 20 tahun	33	18,3
	21 - 30 tahun	54	30,0
	31 - 40 tahun	48	26,7
	> 40 tahun	45	25,0
Pekerjaan	Wiraswasta	44	24,4
	Karyawan Perusahaan	59	32,8
	Pegawai Negeri	47	26,1

	Mahasiswa	18	10,0
	Lainnya	12	6,7
Pengeluaran per bulan	< 1 juta	12	6,7
	1 - 2 juta	42	23,3
	2 - 3 juta	40	22,2
	> 3 juta	86	47,8
Makan di luar	1 - 2 kali	57	31,7
	3 - 4 kali	70	38,9
	>= 5 kali	53	29,4
Pertimbangan memilih restoran	Pelayanan	82	45,6
	Harga	17	9,4
	Program Cust. Relationship	68	37,8
	Lainnya	13	7,2
Banyak Kunjungan	1 - 2 kali	18	10,0
	3 - 4 kali	58	32,2
	5 - 6 kali	88	48,9
	>= 6 kali	16	8,9
Datang dengan	Keluarga	26	14,4
	Teman	47	26,1
	Pacar	16	8,9
	Kolega	90	50,0
	Lainnya	1	0,6

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Rumah Makan Taman Handayani Cabang Jemursari Surabaya yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase sebesar 53,3%, berusia antara 21 – 30 tahun dengan prosentase sebesar 30%, pekerjaan sebagai karyawan perusahaan dengan prosentase sebesar 32,8%, memiliki pengeluaran di atas 3 juta rupiah per bulan dengan prosentase sebesar 47,8%, frekuensi makan di luar antara 3 – 4 kali per bulan dengan prosentase sebesar 38,9%, memilih restoran dengan pertimbangan pelayanan dengan prosentase sebesar 45,6%, banyak kunjungan 5 – 6 kali dengan prosentase sebesar 48,9%, dan datang ke restoran dengan kolega dengan prosentase sebesar 50%.

*Analisis Deskriptif Jawaban Responden*

Deskripsi jawabandilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dan secara keseluruhan.Untukmengkategorikan rata-rata jawaban responden, peneliti menggunakan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai interval kelas di atas, maka penilaian terhadap rata-rata jawaban responden adalah sebagai berikut:

- Rendah, Tidak Terjangkau, Tidak Puas, atau Tidak Loyal, diberikan untuk nilai *mean* dengan interval antara 1.00 hingga < 2.33.
- Sedang, Kurang Terjangkau, Kurang Puas, atau Kurang Loyal, diberikan untuk nilai *mean* dengan interval antara 2.33 hingga < 3.66.
- Tinggi, Terjangkau, Puas, atau Loyal, diberikan untuk nilai *mean* dengan interval antara 3.66 hingga < 5.00.

Adapun deskripsi jawaban responden terhadap variabel *service quality*, *price*, *customer relationship*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dapat dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 2**  
Nilai Meandari VariabelService quality(X<sub>1</sub>)

Indikator	Mean	Kategori
<i>Tangible</i>		
Jumlah meja makan memadai	3,872	Tinggi
Peralatan makan lengkap	4,006	Tinggi
Desain interior restoran yang baik	4,078	Tinggi
Kerapian penampilan pelayan	4,111	Tinggi
Kejelasan informasi menu yang ditawarkan	3,994	Tinggi
<b>Mean</b>	4,012	
<i>Reliability</i>		
Kesesuaian antara gambar produk yang di buku menu dengan yang didapatkan	3,828	Tinggi
Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan sesuai dengan yang dijanjikan.	3,883	Tinggi
Kualitas rasa produk yang dihidangkan konsisten	4,106	Tinggi
Ketepatan jam buka dan tutup restoran	4,117	Tinggi
<b>Mean</b>	3,983	
<i>Responsiveness</i>		
Pelayan mampu memberikan pelayanan dengan cepat	3,900	Tinggi
Ketanggapan Pelayan dalam mengatur tempat duduk saat restoran penuh ( <i>full capacity</i> )	3,878	Tinggi
Pelayan menangani keluhan pelanggan secara cepat	3,850	Tinggi
<b>Mean</b>	3,876	
<i>Assurance</i>		
Pelayan menguasai pengetahuan tentang produk yang dijual.	3,878	Tinggi
Pelayan dapat menjelaskan produk menu dengan meyakinkan saat ditanya pelanggan	3,961	Tinggi
Pelayan selalu bersikap sopan kepada pelanggan	4,167	Tinggi
<b>Mean</b>	4,002	

Indikator	Mean	Kategori
<i>Empathy</i>		
Keramahan pelayan dalam melayani pelanggan	4,144	Tinggi
Pelayan dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan	4,033	Tinggi
Kesediaan pelayan membantu pelanggan yang kebingungan dalam memilih menu yang ditawarkan	4,017	Tinggi
<b>Mean</b>	4,065	
<i>Mean Total</i>	3,990	Tinggi

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden pada pertanyaan variabel *service quality* ( *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* ) adalah “tinggi”. Secara keseluruhan bisa dikatakan bahwa *service quality* yang diberikan oleh Rumah Makan Taman Handayani dinilai baik oleh pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 3,990. Dimensi *service quality* yang dinilai paling tinggi oleh pelanggan adalah dimensi *empathy* dengan nilai rata-rata sebesar 4,065. Sedangkan yang dinilai paling rendah adalah dimensi *responsiveness* dengan nilai rata-rata sebesar 3,876.

**Tabel 3**  
Nilai Meandari Variabel *Price* ( $X_2$ )

Indikator	Mean	Kategori
Anda masih dapat menerima harga yang ditentukan oleh restoran	3,700	Terjangkau
Harga produk terjangkau	3,878	Terjangkau
Harga yang dibayarkan sesuai dengan layanan yang diterima	3,917	Terjangkau
<i>Mean Total</i>	3,831	Terjangkau

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden pada ketiga item pertanyaan variabel *price* adalah “terjangkau”. Secara keseluruhan bisa dikatakan bahwa *price* yang diberikan oleh Rumah Makan Taman Handayani dinilai baik oleh pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 3,831. *Price* yang dinilai paling tinggi oleh pelanggan adalah harga yang dibayarkan sesuai dengan layanan yang diterima dengan nilai rata-rata sebesar 3,917. Sedangkan yang dinilai paling rendah adalah penerimaan harga yang ditentukan oleh restoran dengan nilai rata-rata sebesar 3,700. Sesuaidengan temuan lapangan yang dilakukan oleh peneliti bahwa harga untuk beberapa makanan dan minuman di Rumah Makan Taman Handayani dapat dikatakan cukup mahal karena penyajian porsi makanan dan minuman yang tidak terlalu banyak.

**Tabel 4**  
Nilai Meandari Variabel *Customer Relationship* ( $X_3$ )

Indikator	Mean	Kategori
Program <i>membercard</i> yang ada memberikan penilaian positif bagi	3,856	Tinggi

Indikator	Mean	Kategori
pelanggan		
Pelanggan mendapatkan manfaat dari program <i>membercard</i> yang ada	4,011	Tinggi
Program <i>membercard</i> ini membuat pelanggan mengerti benefit apa yang dapat diterima pelanggan	3,889	Tinggi
<i>Mean Total</i>	3,919	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden pada ketiga item pertanyaan variabel *customer relationship* adalah “tinggi”. Secara keseluruhan bisa dikatakan bahwa *customer relationship* yang diberikan oleh Rumah Makan Taman Handayani dinilai baik oleh pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 3,919. *Customer relationship* yang dinilai paling tinggi oleh pelanggan adalah pelanggan mendapatkan manfaat dari program *membercard* yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 4,011. Sedangkan yang dinilai paling rendah adalah program *membercard* yang ada memberikan penilaian positif bagi pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 3,856. Sesuaidengan temuan lapangan yang dilakukan oleh peneliti bahwa pelanggan mendapatkan manfaat dari adanya program *membercard* yang diberikan oleh Rumah Makan Taman Handayani yaitu dengan adanya pemberian diskon yang berlaku setiap saat pada saat pelanggan menunjukkan *membercard* yang dimiliki oleh pelanggan.

**Tabel 5**  
Nilai Meandari Variabel *Customer Satisfaction* ( $X_4$ )

Indikator	Mean	Kategori
Anda puas dengan keputusan pembelian di Rumah Makan Taman Handayani	4,033	Puas
Anda puas dengan layanan Rumah Makan Taman Handayani	4,089	Puas
Anda puas dengan harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Taman Handayani	4,061	Puas
Anda puas dengan program <i>customer relationship</i> yang dimiliki oleh Rumah Makan Taman Handayani	3,972	Puas
<i>Mean Total</i>	4,039	Puas

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban konsumen Rumah Makan Taman Handayani Cabang Jemursari Surabaya terhadap indikator-indikator dari variabel *Customer Satisfaction* ( $X_4$ ) adalah sebesar 4.039. Berdasarkan klasifikasi nilai interval, maka rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* ( $X_4$ ) berada pada kategori ‘Puas’. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, pelanggan merasa puas dengan layanan, harga, maupun *customer relationship* yang dialami pelanggan selama proses pembelian produk atau jasa Rumah Makan Taman Handayani Cabang Jemursari Surabaya. Secara keseluruhan bisa dikatakan *customer satisfaction* di Rumah Makan Taman Handayani Cabang Jemursari Surabaya tergolong baik.

**Tabel 6**  
Nilai Meandari Variabel *Customer Loyalty* (Y)

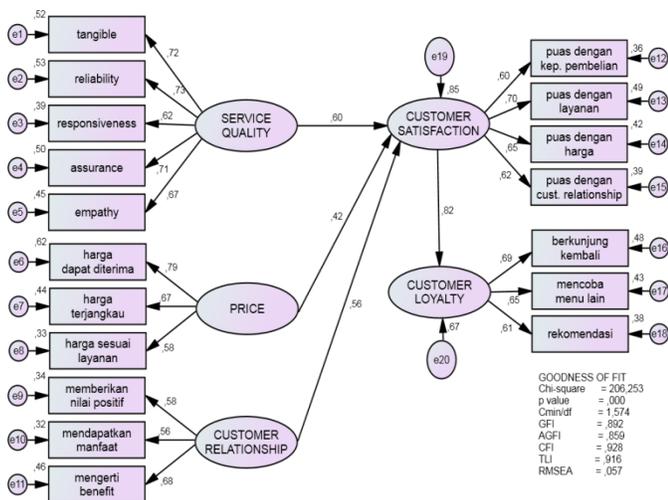
Indikator	Mean	Kategori
Anda akan berkunjung kembali di lain waktu	4,078	Loyal
Anda akan mencoba menu lainnya di Rumah Makan Taman Handayani	4,039	Loyal
Anda akan merekomendasikan restoran kepada teman, kolega dan keluarga	3,983	Loyal
Mean Total	4,033	Loyal

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban pelanggan Rumah Makan Taman Handayani Cabang Jemursari Surabaya terhadap indikator-indikator dari variabel *Customer Loyalty*(Y) adalah sebesar 4.033. Berdasarkan klasifikasi nilai interval, maka rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Customer Loyalty*(Y) berada pada kategori 'Loyal'. Secara umum, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Rumah Makan Taman Handayani Cabang Jemursari Surabaya yang menjadi responden penelitian menyatakan bahwa konsumen akan berkunjung kembali di Rumah Makan Taman Handayani Cabang Jemursari Surabaya, konsumen akan mencoba menu lainnya di Rumah Makan Taman Handayani Cabang Jemursari Surabaya, konsumen juga akan mengajak orang lain ke Rumah Makan Taman Handayani Cabang Jemursari Surabaya. Secara keseluruhan bisa dikatakan *customer loyalty* di Rumah Makan Taman Handayani Cabang Jemursari Surabaya tergolong baik.

*Analisis Structural Equational Modelling (SEM)*

Sesuai dengan telaah pustaka dan tujuan penelitian, maka akan dianalisis model struktural dengan menggunakan bantuan *software* AMOS dengan data sebanyak 180 responden dan hasilnya seperti berikut:

**Gambar 2**  
*Full Model Structural*



Pengujian terhadap *goodness of fit* model harus dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang telah disusun dapat menjelaskan arah hubungan dan arah pengaruh dengan tepat dan tidak menimbulkan bias pendugaan.

**Tabel 7**  
Pengujian *Goodness of Fit Full Model Structural*

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Sig. Chi-Square	≥ 0.05	0,000	Kurang baik
RMSEA	≤ 0.08	0.057	Baik
GFI	≥ 0.90	0.892	Baik (marginal)
AGFI	≥ 0.90	0.859	Baik (marginal)
TLI	≥ 0.95	0.916	Baik
Cmin/DF	≤ 2.00	1,574	Baik
CFI	≥ 0.95	0.928	Baik

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa kriteria-kriteria dalam uji *goodness of fit* untuk model struktural sudah memenuhi kriteria yang dianjurkan, dimana sebagian besar ukuran nilai *goodness of fit* sudah sesuai dengan yang diprasyaratkan.

Untuk selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis dari hasil model struktural berdasarkan nilai *Standardized Regression Weight*:

**Tabel 8**  
*Standardized Regression Weight Full Model Structural*

Hi p.	Kausalitas	Standardized Estimate	S. E	C. R.	Sig.
H1	<i>SERVICEQUALITY</i> → <i>CUSTOMERSATISFACTION</i>	0,598	0,127	5,983	0,000
H2	<i>PRICE</i> → <i>CUSTOMERSATISFACTION</i>	0,423	0,070	4,550	0,000
H3	<i>CUSTOMERRELATIONSHIP</i> → <i>CUSTOMERSATISFACTION</i>	0,564	0,143	4,453	0,000
H4	<i>CUSTOMERSATISFACTION</i> → <i>CUSTOMERLOYALTY</i>	0,816	0,141	7,029	0,000

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh dari *Service quality*(X<sub>1</sub>) terhadap *Customer Satisfaction*(X<sub>4</sub>) adalah sangat kecil, dimana nilainya lebih kecil dari 0.05 (α=5%). Hasil ini menyimpulkan bahwa *Service quality* dari Rumah Makan Taman Handayani Cabang Jemursari Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Besar pengaruh *Service quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.598 dengan arah pengaruh positif, yang memiliki arti bahwa jika *service quality* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi atau semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama, dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh dari *Price*(X<sub>2</sub>) terhadap *Customer Satisfaction*(X<sub>4</sub>) adalah sangat kecil, dimana nilainya lebih kecil dari 0.05 (α=5%). Hasil ini menyimpulkan bahwa *Pricedari* Rumah Makan Taman Handayani Cabang Jemursari

Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Besar pengaruh *Price* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.423 dengan arah pengaruh positif, yang memiliki arti bahwa jika *Price* yang dirasakan pelanggan semakin baik atau semakin terjangkau, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua, dapat diterima.

Demikian pula halnya dengan nilai signifikansi untuk pengaruh dari *Customer Relationship*( $X_3$ ) terhadap *Customer Satisfaction*( $X_4$ ) adalah sangat kecil dengan nilai yang lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ). Hasil ini menyimpulkan bahwa *Customer Relationship* dari Rumah Makan Taman Handayani Cabang Jemursari Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Besar pengaruh *Customer Relationship* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.564 dengan arah pengaruh positif, yang memiliki arti bahwa jika *Customer Relationship* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi atau semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga, dapat diterima.

Nilai signifikansi untuk pengaruh dari *Customer Satisfaction*( $X_4$ ) terhadap *Customer Loyalty*( $Y$ ) adalah sangat kecil, dimana nilainya lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ). Hasil ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Rumah Makan Taman Handayani Cabang Jemursari Surabaya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan itu sendiri. Besar pengaruh *Customer Satisfaction*( $X_4$ ) terhadap *Customer Loyalty*( $Y$ ) adalah sebesar 0.816 dengan arah pengaruh positif, yang memiliki arti bahwa jika kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka loyalitas konsumen terhadap Rumah Makan Taman Handayani Cabang Jemursari Surabaya juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat, dapat diterima.

## V. KESIMPULAN

Nilai *probability* pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Nilai *probability* pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Nilai *probability* pengaruh *customer relationship* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan *customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H3) yang menduga *customer relationship* berpengaruh signifikan

terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Nilai *probability* pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat penelitian (H4) yang menduga *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Dilihat dari nilai *standardized regression weight*, di antara *service quality*, *price* dan *customer relationship*, faktor yang berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* di Rumah Makan Taman Handayani cabang jemursari Surabaya adalah *service quality* karena mempunyai nilai *standardized regression weight* terbesar, selanjutnya adalah *customer relationship* dan terakhir adalah *price*.

## SARAN

1. Kualitas layanan perusahaan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan, karena konsumen mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang maksimal bahkan melebihi yang diharapkan sehingga konsumen akan menjadi puas dengan pelayanan perusahaan tersebut. Dimensi kualitas layanan meliputi: *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*. Dari kelima dimensi tersebut, dimensi *responsiveness* memiliki nilai rata – rata yang paling rendah sehingga Rumah Makan Taman Handayani cabang Jemursari Surabaya perlu memberikan perhatian yang lebih dengan cara:
  - Pelayan sebaiknya dapat mengunjungi konsumen dan bertanya tentang menu yang dinikmati konsumen setelah mereka selesai menikmati menu yang dipesan. Cara ini dapat digunakan untuk mengetahui kualitas rasa dan porsi menu yang dipesan konsumen dengan segera. Dari situ, apabila terdapat keluhan mengenai produk atau pelayanan yang diterima oleh konsumen, maka pihak Handayani dapat segera menyelesaikan dan menerima saran - saran dari konsumen untuk semakin meningkatkan kualitas pelayanan, tanpa harus membuat konsumen menunggu lama.
  - Pelayan diharapkan dapat menyampaikan informasi mengenai durasi proses penyajian makanan dan minuman yang dipesan kepada konsumen. Durasi tersebut bersifat perkiraan kasar, namun dengan perhitungan yang tidak asal, misal standart penyajian pesanan adalah 20 menit. Jika lebih dari waktu yang dijanjikan, maka sesuai standar operasional yang telah dimiliki Rumah Makan Taman Handayani, pelayan diwajibkan menginformasikan kepada konsumen disertai dengan alasan keterlambatan penyajian.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *price* merupakan salah satu dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hingga saat ini, Rumah Makan Taman Handayani belum banyak menjalin kerjasama dengan berbagai bank sebagai sarana mempermudah transaksi konsumen. Maka sebagai saran, ada baiknya pihak Rumah Makan Taman Handayani

- mengadakan kerjasama dengan berbagai bank (promo credit card). Dengan adanya promo credit card yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, akan membuat konsumen lebih antusias dan tertarik untuk mengunjungi Rumah Makan Taman Handayani.
3. Untuk *customer relationship*, pihak Rumah Makan Taman Handayani dapat memberikan fasilitas tambahan pada kartu *membercard* yang diberikan Rumah Makan Taman Handayani kepada konsumennya yaitu dengan melakukan *cobranding* dengan pihak lain sehingga nantinya konsumen juga bisa mendapatkan penawaran diskon spesial di tempat yang bekerja sama dengan Rumah Makan Taman Handayani tersebut.
  4. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap keseluruhan kualitas layanan, harga, maupun program *customer relationship* yang ada maka pihak Handayani dapat melakukan kontrol dengan menyediakan *guest comment* di setiap meja yang dapat diisi oleh konsumen setelah merasakan produk dan layanan Rumah Makan Taman Handayani sehingga pihak restoran dapat mengetahui apa yang dirasakan konsumen, dan apa yang perlu diperbaiki atau dilakukan agar konsumen menjadi lebih puas.
  5. Hasil *mean* loyalitas menunjukkan bahwa loyalitas dari konsumen Rumah Makan Taman Handayani sudah baik namun masih perlu ditingkatkan, terutama dari faktor merekomendasikan kepada kenalan. Untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumennya, peneliti menyarankan Rumah Makan Taman Handayani, dapat memberikan *voucher* seperti saat konsumen sudah makan Rp. 150.000,- kemudian ia mendapatkan *voucher* Rp.50.000,- yang dapat ditukarkan di hari lainnya, sehingga saat konsumen tersebut di hari lainnya diharapkan ia tidak hanya menukarkan *voucher* tersebut namun juga melakukan pembelian dan juga mengajak kenalan mereka yang lainnya..

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. (2004). *Services marketing fifth edition people, technology, strategy*. New York: Pearson.
- [2] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management 13<sup>th</sup> edition*. New Jersey: upper Saddle River.
- [3] Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 5<sup>th</sup> Edition*. McGraw-Hill : New York
- [4] Siswanto Sutojo., (2009), *Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*, Jakarta : Dama Mulia Pustaka.
- [5] Amin Widjaja Tunggal, 2008. *Audit Manajemen*. Jakarta : Rineka Cipta
- [6] Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi edisi revisi 10*. Jakarta : Rajawali.
- [7] Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia, 2001, *E-Business 2.0 Roadmap For Success*. Addison-Wesley, USA.
- [8] Griffin, Ricky W, dan Ronald J. Ebert, (2009). *Business, 8<sup>th</sup> Edition*, Pearson International Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- [9] Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Wijaya, T. (2009). *Analisis structural equation modeling menggunakan AMOS*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- [11] Ferdinand, Augusty. (2005). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen : Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang : UNDIP.
- [12] Santoso, Singgih. 2012. *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT.