

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUMAH MAKAN HJ. GADIS
KOTA LUBUKLINGGAU**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan
Program Sarjana (S-1) Pada Program Studi Manajemen**

OLEH

**SUKMA WATI
NIM: 218010098**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINA INSAN
LUBUKLINGGAU
2023**

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUMAH MAKAN HJ. GADIS
KOTA LUBUKLINGGAU**

Oleh :

**SUKMA WATI
NIM: 218010098**

Pembimbing I,

Lubuklinggau, Februari 2023
Pembimbing II

Dr. Suwarno, S.E.,M.Si.

Irma Idayati, S.E.,M.Si.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Insan

Dr. Dheo Rimbano, S.E.,M.Si.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI



Pada hari Sabtu Tanggal 23 Bulan Januari Tahun 2024 telah dilaksanakan sidang Skripsi oleh Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insan.

Disusun Oleh

Nama : Sukma Wati

NIM : 218010098

Prodi : Manajemen

KOMISI PENGUJI

1. Ketua: Dr. Suwarno, S.E., M.Si. (.....)

2. Sekretaris : Irma Idayati, S.E., M.Si. (.....)

3. Anggota : Suyadi, S.E., M.Si. (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Insan Lubuklinggau

Dr. Dheo Rimbano, S.E.,M.Si.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ Sesulit apapun jalan pasti ada jalan yang terindah.
- ❖ Tak ada hal yang terindah melainkan kita yang menciptakan.
- ❖ Berfokus dengan apapun yang kita dapat



Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

- ❖ Kepada kedua orang tua tercinta, yang tak henti terucap dan dukungan baik materi maupun non materi semangat yang luar biasa dan semua pengorbanan yang telah kalian berikan kepada saya
- ❖ Kepada saudaraku tersayang yang selalu memberikan dukungan dalam keseharian saya
- ❖ Suamiku yang tercinta yang selalu ada dikala suka maupun duka Terimah kasih atas motivasi dan kesabaranmu dan menemaniku dalam menyelesaikan skripsi saya
- ❖ Sahabat seperjuangku, Terimah kasih atas semangat, dukungan, motivasi, candaan dan moril yang telah kalian berikan sehingga kita semua bisa sampai ketitik akhir perkuliahan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

SURAT PERNYATAAN



Saya yang bertanda tangan di b

Nama : Sukma Wati

NIM : 218010098

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian dan penulisan skripsi yang saya susun sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) Universitas Bina Insan, merupakan hasil kerja saya sendiri dan tidak menyuruh orang lain untuk mengerjakannya. Ada bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah saya tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Jika dikemudian hari terbukti bahwa penelitian dan tugas akhir ini bukan hasil kerja saya sendiri atau plagiat dalam bagian bagian tertentu, maka saya bersedia dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Lubuklinggau, Januari 2023

Penulis


Sukma Wati

NIM 218010098

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

ABSTRAK



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota Lubuklinggau. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Hj. Gadis dari bulan April 2022 sampai dengan Juni 2022 yang berjumlah 200 pelanggan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 67 pelanggan yang di ambil accidental sampling Teknik pengumpulan data dalam penulisan skripsi ini menggunakan observasi, dokumentasi dan kusioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi sederhana, uji korelasi, uji determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa 1) Berdasarkan hasil perhitungan uji t dapat dijelaskan, bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pelanggan pada Rumah Makan Hj. Gadis. 2) Berdasarkan hasil perhitungan uji t dapat dijelaskan, bahwa secara parsial Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pelanggan pada Rumah Makan Hj. Gadis. 3) Berdasarkan hasil uji nilai F_{hitung} yang diperoleh menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pelanggan pada Rumah Makan Hj. Gadis.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction at Hj. Lu...ou City Girl. The population in this study were customers of the Hj Resta... from April 2022 to June 2022 which is 200 subscribers. Sampling in this study was carried out using the slovin formula. The sample used in this study were 67 customers who were taken by accidental sampling. Data collection techniques in writing this thesis used observation, documentation and questionnaires. The analysis technique uses simple regression analysis, correlation test, determination test, t test and F test. Based on the results of data analysis and the discussion described in the previous chapter, it can be concluded that 1) Based on the calculation results of the t test it can be explained that partially Service Quality (X1) has an effect on Customer Satisfaction (Y) customers at the Hj Restaurant. Girl. 2) Based on the results of the calculation of the t test, it can be explained that partially Product Quality (X2) has an effect on Customer Satisfaction (Y) customers at the Hj Restaurant. Girl. 3) Based on the results of the Fcount test obtained, it shows that together (simultaneously) the variables of Service Quality (X1) and Product Quality (X2) have a significant influence on Customer Satisfaction (Y) customers at the Hj Restaurant. Girl.

Keywords: service quality, product quality, customer satisfaction

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)
KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal. Untuk diajukan sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan Stata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Bina Insan Lubuklinggau. Kemudian sholawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad, SAW beserta keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.


Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha sebaik mungkin untuk menyajikan skripsi ini, baik dari segi isi maupun dari segi desain. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tentunya masih jauh dari sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu dalam rangka melengkapi kesempurnaan dari penulisan skripsi ini diharapkan adanya saran dan kritik yang diberikan bersifat membangun.

Untuk selanjutnya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak dan Ibu yang telah mensupport dan memberikan semangat untuk tetap semangat menyelesaikan studi.
2. Bapak Dr. H. Sardiyo, M.M., selaku Rektor Universitas Bina Insan Lubuklinggau yang telah memberikan bimbingan dan arah dalam penulisan skripsi ini.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

3. Bapak Muhammad Akbar, M.IT., selaku Wakil Rektor I Universitas Bina Insan Lubuklinggau yang  memberikan dorongan dan semangat untuk dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Wahid Nur Muklis, M.Pd. selaku Wakil Rektor II Bina Insan Lubuklinggau yang telah memberikan motivasi dan semangat untuk dapat segera menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Dheo Rimbano, S.E.,M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Insan Lubuklinggau yang telah banyak memberikan bimbingan dan arah dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Surajiyo, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Strata Satu Universitas Bina Insan Lubuklinggau yang telah banyak memberikan bimbingan dan arah dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Suwarno, S.E.,M.Si. selaku pembimbing I dan Ibu Irma Idayati, S.E.,M.Si. selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arah dalam penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendorong penyelesaian skripsi skripsi ini.

Mudah-mudahan Allah SWT membalas semua budi baik yang telah diberikan.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca.

Lubuklinggau, Januari 2023

Sukma Wati
NIM 218010098

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Persetujuan Komisi Penguji.....	iii
Halaman Motto dan Ucapan Terima Kasih	iv
Halaman Pernyataan	v
Abstrak.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Penelitian	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Literatur	8
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	8
2.1.2 Kualitas Produk.....	13
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	19
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	25
2.3 Kerangka Berpikir.....	27
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.2 Desain Penelitian	30
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
3.4 Populasi dan Sampel.....	32
3.5 Sumber Data	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7 Instrumen Penelitian	34
3.8 Uji Coba Instrumen.....	35

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

3.9 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.10 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	44
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.1.3 Deskripsi Data Penelitian.....	53
4.1.4 Deskripsi Data Frekuensi Jawaban Responden	56
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	84
4.1.6 Analisis Data Penelitian.....	88
4.2 Pembahasan.....	96
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 3.2	Variabel, Definisi Variabel, Indikator dan Skala Penelitian	31
Tabel 3.3	Instrumen Penelitian.....	35
Tabel 3.4	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 4.1	Pengujian Validitas Keputusan Pelayanan (X_1)... ..	46
Tabel 4.2	Pengujian Validitas Kualitas Produk (X_2).....	48
Tabel 4.3	Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	50
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas).....	49
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Status.....	54
Tabel 4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	54
Tabel 4.8	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir.....	55
Tabel 4.9	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.10	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	54
Tabel 4.11	Pernyataan 1 Responden Variabel X_1	56
Tabel 4.12	Pernyataan 2 Responden Variabel X_1	57
Tabel 4.13	Pernyataan 3 Responden Variabel X_1	58
Tabel 4.14	Pernyataan 4 Responden Variabel X_1	58
Tabel 4.15	Pernyataan 5 Responden Variabel X_1	59
Tabel 4.16	Pernyataan 6 Responden Variabel X_1	59
Tabel 4.17	Pernyataan 7 Responden Variabel X_1	60
Tabel 4.18	Pernyataan 8 Responden Variabel X_1	61
Tabel 4.19	Pernyataan 9 Responden Variabel X_1	61
Tabel 4.20	Pernyataan 10 Responden Variabel X_1	62
Tabel 4.21	Pernyataan 11 Responden Variabel X_1	62

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.22	Pernyataan 12 Responden Varaibel X ₁	63
Tabel 4.23	Pernyataan 13 Responden Varaibel X ₁	63
Tabel 4.24	Pernyataan 14 Responden Varaibel X ₁	64
Tabel 4.25	Pernyataan 15 Responden Varaibel X ₁	65
Tabel 4.26	Pernyataan 1 Responden Varaibel X ₂	56
Tabel 4.27	Pernyataan 2 Responden Varaibel X ₂	66
Tabel 4.28	Pernyataan 3 Responden Varaibel X ₂	66
Tabel 4.29	Pernyataan 4 Responden Varaibel X ₂	67
Tabel 4.30	Pernyataan 5 Responden Varaibel X ₂	68
Tabel 4.31	Pernyataan 6 Responden Varaibel X ₂	68
Tabel 4.32	Pernyataan 7 Responden Varaibel X ₂	69
Tabel 4.33	Pernyataan 8 Responden Varaibel X ₂	69
Tabel 4.34	Pernyataan 9 Responden Varaibel X ₂	70
Tabel 4.35	Pernyataan 10 Responden Varaibel X ₂	70
Tabel 4.36	Pernyataan 11 Responden Varaibel X ₂	71
Tabel 4.37	Pernyataan 12 Responden Varaibel X ₂	72
Tabel 4.38	Pernyataan 13 Responden Varaibel X ₂	72
Tabel 4.39	Pernyataan 14 Responden Varaibel X ₂	73
Tabel 4.40	Pernyataan 15 Responden Varaibel X ₂	73
Tabel 4.41	Pernyataan 16 Responden Varaibel X ₂	74
Tabel 4.42	Pernyataan 17 Responden Varaibel X ₂	74
Tabel 4.43	Pernyataan 18 Responden Varaibel X ₂	75
Tabel 4.44	Pernyataan 19 Responden Varaibel X ₂	76
Tabel 4.45	Pernyataan 20 Responden Varaibel X ₂	76
Tabel 4.46	Pernyataan 21 Responden Varaibel X ₂	77
Tabel 4.47	Pernyataan 1 Responden Varaibel Y	77
Tabel 4.48	Pernyataan 2 Responden Varaibel Y	78
Tabel 4.49	Pernyataan 3 Responden Varaibel Y	79
Tabel 4.50	Pernyataan 4 Responden Varaibel Y	79
Tabel 4.51	Pernyataan 5 Responden Varaibel Y	80
Tabel 4.52	Pernyataan 6 Responden Varaibel Y	80

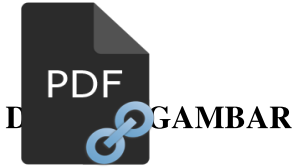
Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.53	Pernyataan 7 Responden Variabel Y	81
Tabel 4.54	Pernyataan 8 Responden Variabel Y	82
Tabel 4.55	Pernyataan 9 Responden Variabel Y	82
Tabel 4.56	Pernyataan 10 Responden Variabel Y	83
Tabel 4.57	Pernyataan 11 Responden Variabel Y	83
Tabel 4.58	Pernyataan 12 Responden Variabel Y	84
Tabel 4.59	Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 4.60	Hasil Uji Linearitas antara X_1 dan Y.....	86
Tabel 4.61	Hasil Uji Linearitas antara X_2 dan Y.....	87
Tabel 4.62	Hasil Regresi Linear Sederhana.....	88
Tabel 4.63	Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi (R).....	89
Tabel 4.64	Interpretasi Tabel Korelasi.....	90
Tabel 4.65	Hasil Uji t (Parsial)	90
Tabel 4.66	Hasil Regresi Linear Sederhana.....	91
Tabel 4.67	Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi (R)	92
Tabel 4.68	Hasil Uji t (Parsial)	92
Tabel 4.69	Hasil Regresi Linear Berganda.....	93
Tabel 4.70	Tabel R^2	94
Tabel 4.71	Uji F (Simultan)	95

Protected by PDF Anti-Copy Free

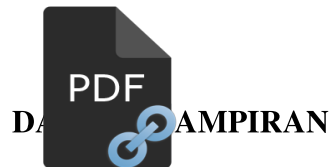
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Gambar 3.1 KerangkaPemikiran..... 27

Gambar 2 Skema Metode Penelitian Kuantitatif 230

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



- Lampiran 1 Dokumentasi Surat Menyurat
- Lampiran 2 Dokumentasi Surat Menyurat
- Lampiran 3 Data Responden Uji Coba di Dinas Pendidikan dan Kebudayaan
Kabupaten Musi Rawas
- Lampiran 4 Analisis Data Uji Validitas dan Uji Realibilitas
- Lampiran 5 Tabel r Product Moment
- Lampiran 6 Data Responden di Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota
Lubuklinggau
- Lampiran 7 Frekuensi Data Responden
- Lampiran 8 Analisis Data Responden
- Lampiran 9 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner di Dinas Pendidikan dan
Kebudayaan Kabupaten Musi Rawas
- Lampiran 10 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner di Dinas Pendidikan dan
Kebudayaan Kota Lubuklinggau

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Biodata

Nama : Sukmawati
Tempat / Tanggal Lahir : Lubuklinggau, 24 Februari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Bumi Putera RT. 04, Kel. Batu Urip Taba
Kec. Lubuklinggau Timur I

Pendidikan

- SD : SD Negeri 41 Lubuklinggau (Tahun 2012)
- SMP : SMP Negeri 2 Lubuklinggau (Tahun 2015)
- SMA : SMA Negeri 4 Lubuklinggau (Tahun 2018)

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

BAB I



DAFTAR ISI

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun kepuasan pelanggan itu sendiri. Seiring makin banyaknya aktivitas diluar rumah yang sangat bervariasi oleh manusia, maka kesempatan orang yang bersifat cepat, praktis dan nyaman semakin tinggi. Jumlah penduduk yang sangat besar membawa dampak penting bagi kehidupan masyarakat Indonesia (Sumarwan, 2018). Salah satu dampak penting adalah pemenuhan kebutuhan pangan yang sangat banyak untuk memenuhi konsumsi penduduk. Hal ini membawa dampak positif bagi para pengusaha untuk melihat peluang bisnis dan mempengaruhi pelanggan Indonesia yang bersifat konsumtif.

Seiring semakin konsumtif dan bervariasi perilaku pelanggan di Indonesia dan di dukung dengan jumlah penduduk yang besar maka tidak sedikit para pengusaha tertarik menjalankan bisnis kuliner atau usaha di bidang makanan dan minuman. Perkembangan dunia usaha saat ini semakin hari semakin berkembang. Setiap usaha dituntut untuk memenuhi dan mengimbangi perubahan yang terjadi. Persaingan dimana usaha mengedepankan keunggulan masing-masing dan berusaha untuk memuaskan pelanggan, salah satunya yaitu usaha yang bergerak di bidang kuliner.

Protected by PDF Anti-Copy Free


(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Kota Lubuklinggau yang merupakan kota transit provinsi sering menjadi tempat persinggahan yang akan ke Provinsi Bengkulu ataupun ke Provinsi Jambi. Muncul di Kota Lubuklinggau menunjukkan bahwa bisnis makanan dan minuman dapat diterima oleh masyarakat Kota Lubuklinggau sebagai kuliner yang tepat. Para pelanggan yang memilih kedai sebagai tempat makan tidak hanya memperhatikan kualitas dari makanan tersebut tetapi juga kualitas Pelayanan yang sesuai. Oleh karena itu pengelola harus memberikan kualitas Pelayanan dan kualitas produk yang tepat agar dapat bersaing dengan rumah makan yang lainnya.

Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan rumah makan di Kota Lubuklinggau harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen atau pelanggan. Kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara produk yang diperkirakan terhadap hasil yang diharapkan. Jika hasil dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika hasil memenuhi harapan, konsumen puas (Kotler dan Amstrong, 2015). Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Kualitas Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan kosumen serta  penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptoro, 2002). Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas jasa yaitu : bukti fisik atau (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan *Empathy*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan lainnya adalah kualitas produk yang berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2015). Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dai barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan , ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Penelitian ini hanya memfokuskan pada Rumah Makan Hj. Gadis, karena banyak pelanggan yang datang tiap harinya. Pelanggan yang datang tiap harinya kurang lebih 50 orang. Hal yang menarik dari Rumah Makan Hj. Gadis yaitu menawarkan berbagai jenis menu makanan seperti berbagai jenis lauk pauk dan sayur manyur dengan harga terjangkau. Rumah Makan Hj. Gadis menyajikan pindang sebagai menu andalan mereka, dan memiliki aneka macam masakan lain sebagai pelengkap.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Permasalahan yang tampak di Rumah Makan Hj. Gadis pada aspek kepuasan pelanggan adalah adanya beberapa makanan atau minuman di Rumah Makan Hj. Gadis yang sudah habis sebelum rumah makan tutup, sehingga konsumen merasa kecewa. Fasilitas yang kurang nyaman di Rumah Makan Hj. Gadis seperti kurang luasnya ruangan, tempat parkir yang kurang memadai dan disatukannya ruangan *smoking* area dan *no smoking* membuat konsumen kurang nyaman..

Adapun permasalahan di kualitas Pelayanan pada Rumah Makan Hj. Gadis yaitu antrian yang terlalu panjang, seringnya pemesanan yang tidak sampai kepada pelanggan dan Pelayanan pengambilan piring kosong yang masih berisi makanan. Sedangkan untuk kualitas produk rasa makanan dari Rumah Makan Hj. Gadis juga terkadang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Rasa hambar untuk jenis makanan tertentu dan makanan yang sudah tidak fresh

Dengan melihat beberapa ulasan di atas saya sebagai penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Rumah Makan Hj. Gadis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Hj. Gadis Kota Lubuklinggau”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang di atas, adanya berbagai masalah kualitas Pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota Lubuklinggau adalah sebagai berikut:

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

1.2.1 Kualitas Pelayanan

- a. Seringnya pemesanan tidak sampai kepada pelanggan.
- b. Pelayanan pengambilan pesanan kosong yang masih berisi makanan



1.2.2 Kualitas Produk

- a. Rasa makanan dari Rumah Makan Hj. Gadis juga terkadang tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
- b. Rasa hambar untuk jenis makanan tertentu
- c. Makanan yang sudah tidak *fresh*

1.2.3 Kepuasan Pelanggan

- a. Adanya beberapa makanan atau minuman di Rumah Makan Hj. Gadis yang habis sebelum rumah makan tutup, sehingga konsumen merasa kecewa.
- b. Fasilitas yang kurang nyaman di Rumah Makan Hj. Gadis seperti kurang luasnya ruangan, tempat parkir yang kurang memadai dan disatukannya ruangan smoking area dan no smoking membuat konsumen kurang nyaman..

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, agar topik tidak meluas penulis hanya akan membahas masalah yang di bahas yaitu kualitas Pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota Lubuklinggau.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

1.4 Rumusan Masalah

Dari berbagai uraian diatas maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut



- a. Apakah ada pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota Lubuklinggau?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota Lubuklinggau?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota Lubuklinggau?

1.5 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota Lubuklinggau.
- b. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota Lubuklinggau.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota Lubuklinggau.

1.6 Manfaat penelitian

1.6.1 Bagi peneliti/penulis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang jasa Pelayanan di bidang kuliner dan juga sebagai pelatihan dalam menerapkan serta mengaplikasikan ilmu

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)
akademis di dunia kerja.

1.6.2 Bagi Umum



Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang, serta diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan

1.6.3 Bagi tempat dan objek yang di teliti

Hasil penelitian ini dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen..

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

BAB II

KATA PENGANTAR



2.1 Literatur

2.1.1 Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. kualitas Pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang disampaikan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan. Definisi kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2015).

Kualitas Pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2020). Pelayanan adalah perbuatan, proses, dan hasil yang diberikan atau diciptakan oleh sesuatu atau orang untuk sesuatu atau orang lain. Dari beberapa pendapat ahli mengenai Pelayanan dapat ditarik kesimpulan bahwa Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dapat dipersepsikan memuaskan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

konsumen dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan

(Umar, 2019).



Dari beberapa ahli mengenai Pelayanan dapat ditarik kesimpulan bahwa Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dapat dipersepsikan memuaskan konsumen dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan

2. Bentuk Kualitas Pelayanan

Pada prosesnya, Pelayanan memiliki bentuk-bentuk khusus untuk melayani pelanggannya. Pelayanan yang dilakukan secara perorangan maupun organisasi tidak terlepas dari tiga bentuk Pelayanan (Gaspersz, 2019), yaitu :

a. Pelayanan Lisan

Pelayanan yang diberikan kepada siapapun yang membutuhkan dan diberikan secara lisan, misalnya menjelaskan keterangan dan sebagainya.

b. Pelayanan Tulisan

Pelayanan yang diberikan kepada siapapun yang membutuhkan secara tertulis, Pelayanan ini sangat baik dan efisien serta dapat memuaskan pihak yang dilayani serta terhindar dari kesalahan, tetapi hal tersebut diperlukan faktor kecepatan baik

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

dalam pengolahan maupun penyelesaian, keterangan dan sebagainya.



c. Pelayanan Berbe

Perbuatan Pelayanan jenis ini memerlukan keahlian dan keterampilan dalam menentukan hasil pekerjaan. Pelayanan perbuatan merupakan tujuan utama dari orang yang berkepentingan mendapatkan Pelayanan daripada sekedar penjelasan atau kesanggupan

Upaya untuk memberikan Pelayanan prima yang dapat memuaskan para pelanggan tentu tidak mudah. Terlebih lagi Pelayanan yang dimaksud termasuk dalam standar Pelayanan tertentu seperti misalnya Pelayanan rumah sakit, Pelayanan perbankan, Pelayanan restoran, dan Pelayanan hotel. Bila Pelayanan yang oleh publik dikenal mempunyai standar tertentu tidak dapat dipenuhi secara konsisten dan konsekuen, maka dengan sendirinya akan timbul keluhan para pelanggan.

3. Aspek Kualitas Pelayanan

Perusahaan-perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mengelola Pelayanan sebagai penawaran yang berfungsi tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga membuat mereka senang. Menyenangkan pelanggan berarti memberikan Pelayanan yang melebihi harapan mereka. konsep lima aspek kunci sebagai parameternya (Tjiptono, 2020), yakni:

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

a. *Reliability* (Keterandalan)

Kemampuan untuk melakukan Pelayanan yang dijanjian secara kuat dan akurat. Pelayanan yang handal merupakan ekspektasi konsumen, berarti Pelayanan tersebut harus tepat waktu dan konsisten.

b. *Responsiveness* (Kesigapan)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan Pelayanan yang cepat, menghindari kemunculan persepsi negatif, serta dengan cepat mampu memulihkan Pelayanan ketika terjadi kegagalan dengan profesionalitas.

c. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan kemampuan dan sopan santun karyawan dalam kemampuan menyampaikan kepercayaan dari konsumen. Dimensi dimensi dari jaminan itu sendiri yaitu kompeten dalam melakukan Pelayanan, kesopanan, hormat terhadap pelanggan dan berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan.

d. *Empathy* (empati)

Penyediaan kepedulian, perhatian secara individu kepada pelanggan. Empati meliputi fitur; pendekatan, kepekaan, usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

e. *Tangibles* (faktor fisik)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan-peralatan, personil dan materi komunikasi. Kondisi fisik dan sekitarnya adalah bukti nyata dari

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

kepedulian dan perhatian terhadap detail yang akan ditunjukkan

penyedia jasa.

4. Dimensi Kualitas P



Beberapa dimensi yang harus diperhatikan untuk

meningkatkan mutu Pelayanan (Tjiptono, 2020), yaitu :

- a. Ketepatan waktu Pelayanan, hal-hal yang perlu diperhatikan disini terkait dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi Pelayanan, berkaitan dengan reliabilitas Pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- c. Kesopanan dan Keramahan, dalam memberikan Pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi dengan pelanggan eksternal.
- d. Tanggung Jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
- e. Kelengkapan, berkaitan dengan lingkup Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung.
- f. Kemudahan mendapatkan Pelayanan.
- g. Variasi model Pelayanan, berkaitan dengan “inovasi” untuk memberikan pola-pola baru dalam Pelayanan.
- h. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan-permintaan khusus, dan lain-lain.
- i. Kenyamanan dalam memperoleh Pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang, dan tempat Pelayanan, kemudahan menjangkau

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

- tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk, dan lain-lain.
- j. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan ruang tunggu, AC, dan lain-lain.

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai dimensi dari kualitas Pelayanan jasa, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas Pelayanan bukan dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia Pelayanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat penerima Pelayanan. Masyarakat yang mengkonsumsi dan merasakan Pelayanan yang diberikan, sehingga mereka yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2015). Produk mempunyai definisi yang sempit dan luas. Definisi sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan definisi luas, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan lambang pabrik, lambang pengecer dan Pelayanan di pabrik serta pengecer yang mungkin

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Angi, 2018).

Kualitas sebagai kondisi yang dinamis menghubungkan dengan produk dan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari definisi menurut dua ahli di atas, produk merupakan sebuah atribut yang berwujud dan tidak berwujud dengan beberapa unsur yang sudah terdapat di dalamnya (Yamit, 2018). Kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2020).

Dari beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk merupakan barang berwujud yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga terpenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Klasifikasi Kualitas Produk

Produk pada umumnya diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini produk, dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer goods*) dan barang industri (*industrial goods*). Barang

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (sebagai individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis (Tjiptono, 2020), yaitu.

a. *Convenience Goods*

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingannya dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung, dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping Goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, radio), furniture (meubel), pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially Goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik, dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*



Unsought Goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen, atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, dan tanah kuburan.

3. Kriteria Kualitas Produk

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Untuk itu, perusahaan harus mampu membaca dimensi dari kualitas produk tersebut. Karena, dimensi-dimensi dari kualitas produk tersebut akan menaikkan nilai suatu produk yang akan dijual ke masyarakat.

Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) (Kotler dan Armstrong, 2015) adalah :

a. Merek (*Branding*)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk

itu berhasil atau tidak. Nama merek yang baik dapat menambah

keberhasilan anggarannya pada produk.



b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

4. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari (Mullins, 2018):

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi,

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan



1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar. Persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2015).


Kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Dari dua pendapat diatas, dapat ditarik simpulan bahwa kepuasan pelanggan menekankan pada perbandingan persepsi yang diterima dengan kinerja hasil dari suatu produk/jasa. Kemudian hasil perbandingan tersebut dievaluasi sebagai timbal balik dari respon apakah sesuai atau tidak dengan harapan pelanggan pertama kali sebelum menggunakan produk/jasa tersebut (Zeithaml dan Bitner (2018).

Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Label

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi

atau tindakan yang  terkait dengan produk atau jasa (Usmara, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi yang dilontarkan oleh para ahli, bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan apabila hasil yang dirasakan dibawah persepsi atau harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas, atau bahkan tidak puas, namun sebaliknya, apabila sesuai dengan persepsi (yang diterima oleh pelanggan) atau harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Seseorang yang dapat dikatakan pelanggan (Griffin, 2020) adalah :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur, yaitu konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa, akan terus membeli suatu produk atau jasa tersebut.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa, yaitu konsumen yang setia akan membeli produk atau jasa lain yang terdapat di perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain, yaitu konsumen yang setia akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, yaitu konsumen yang tidak akan berpaling kepada produk atau jasa lain, walaupun memberikan promosi yang menjanjikan kepada konsumen

2. Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat indikator pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, dan *lost customer analysis* (Kotler dan Keller, 2015).

a. Sistem keluhan dan saran pelanggan

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, atau keluhan. Adapun metode yang digunakan bisa berupa kotak saran ataupun menyediakan saluran telepon khusus.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas terhadap Pelayanan.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

2. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
3. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
4. Responden dapat meranking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (mystery shopper) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut.

d. *Lost Customer Analysis*

Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

Protected by PDF Anti-Copy Free

3. Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang akan tingkat kepuasan menurut Lupiyodi (2020) , yaitu :



- a. Kualitas Produk Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan Pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.
- d. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor (Kuswadi, 2018) :

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

- a. Mutu produk atau jasa yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat fisiknya.
- b. Mutu pelayanan jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila Pelayanan memenuhi harapan pelanggan, maka secara tidak langsung Pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya Pelayanan pengaduan pelanggan yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak
- c. Harga harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
- d. Waktu penyerahan maksudnya adalah bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- e. Keamanan pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Kesimpulan dari beberapa pendapat ahli di atas bahwa faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk kemajuan perusahaan mendapatkan pelanggan potensialnya. Teori yang paling lengkap untuk mengulas faktor-faktor kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas Pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Karena pelanggan akan merasa puas ketika

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

faktor-faktor tersebut mampu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya sesuai harapan dan kemampuan dari pelanggan tersebut. Sehingga faktor tersebut menjadi penting dijadikan sebagai bahan ukuran oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Yang Relevan

No	Judul Nama	Hasil	Keterkaitan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya (Putro, 2014)	Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none">1. Kualitas Pelayanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas Pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.2. Kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.3. Kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kepuasan konsumen ditingkatkan maka loyalitas konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat	Ada keterkaitan dengan variable yang di analisis sama dengan peneliti. Metode penelitiannya sama yaitu metode penelitian kuantitatif
2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas	Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan, kualitas produk dan	Ada keterkaitan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

	<p>Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Mm Resto Karawang (Mulyadi, 2019).</p>	<p>Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada RM MM Resto Karawang. Sedangkan secara parsial, variabel kualitas produk dan kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pada RM MM Resto Karawang. Secara parsial, kualitas produk memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada kualitas Pelayanan</p>	<p>dengan variable yang di analisis sama dengan peneliti. Metode penelitiannya sama yaitu metode penelitian kuantitatif</p>
<p>3</p>	<p>The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction (Evidence On Kharisma Store In Belu District, East Nusa Tenggara Province (Timo, 2019)</p>	<p>Based on the results, there are several conclusions from the results of this study, such as product quality is able to increase customer satisfaction. The higher of product quality, the more often buyers buy more satisfied, service quality can improve customer satisfaction. The higher of a service quality was provided to customers, the more satisfied customers who buy at Kharisma store. Customer satisfaction can increase customer loyalty. The higher for satisfaction obtained, the higher the customer who repurchases at Kharisma store. Product quality is able to increase customer loyalty. The higher the product quality, that buyer who makes a repeat purchase at Kharisma store. Service quality is able to increase customer loyalty. A services quality is provided that buyers who make repeat purchases at Kharisma store. This related to the services of the producer serving, the buyer by educating each item that will be purchased by the buyer. The role of full mediation customer satisfaction is able to become a link of product quality with customer loyalty. This showed that loyal customers feel satisfied and the products purchased are of good quality. The role of full mediation customer satisfaction is able to become a link of service quality with customer loyalty. This showed that loyal customers if they are satisfied and</p>	<p>Ada keterakitan dengan variable yang di analisis sama dengan peneliti. Metode penelitiannya sama yaitu metode penelitian kuantitatif</p>

Protected by PDF Anti-Copy Free

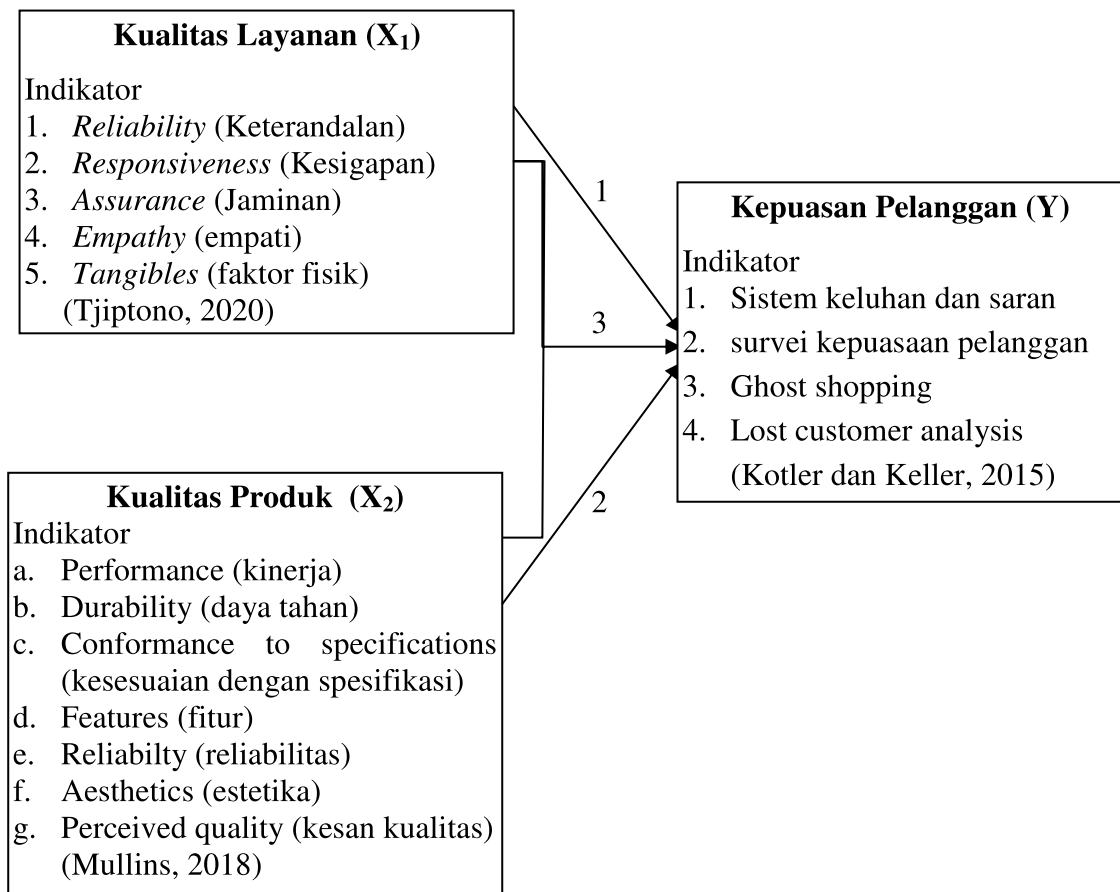
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

	the service received is very good because before buying the customer is given education regarding the advantages and disadvantages of the agricultural seeds to be	
--	--	--

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Untuk mempermudah dalam mendeskripsikan penelitian ini maka peneliti menyusun kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang diajukan.

Hipotesis dalam penelitian ini



- a. Ada pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota Lubuklinggau
- b. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota Lubuklinggau
- c. Ada pengaruh kualitas Pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota Lubuklinggau

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

BAB III

METODE PENELITIAN



3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Hj. Gadis dengan alamat Jl. Yos Sudarso No. 102, RT. 06 Kelurahan Watervang, Kecamatan Lubuklinggau Timur I, Kota Lubuklinggau, Sumatera Selatan, 316128.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan dari Mei 2022 sampai dengan Desember 2022. Adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Uraian	Waktu Pelaksanaan / Bulan, Tahun 2022							
		Mei	Juni	Juli	Agust	Sep	Okt	Nov	Des
1	Persiapan Proposal	■							
2	Pembuatan Proposal	■	■	■	■	■			
3	Persetujuan					■			
4	Ujian Proposal						■		
5	Pengumpulan Data							■	
6	Pengelolaan							■	
7	Pembuatan Bab								■
8	Perbaikan								■

3.2 Desain Penelitian

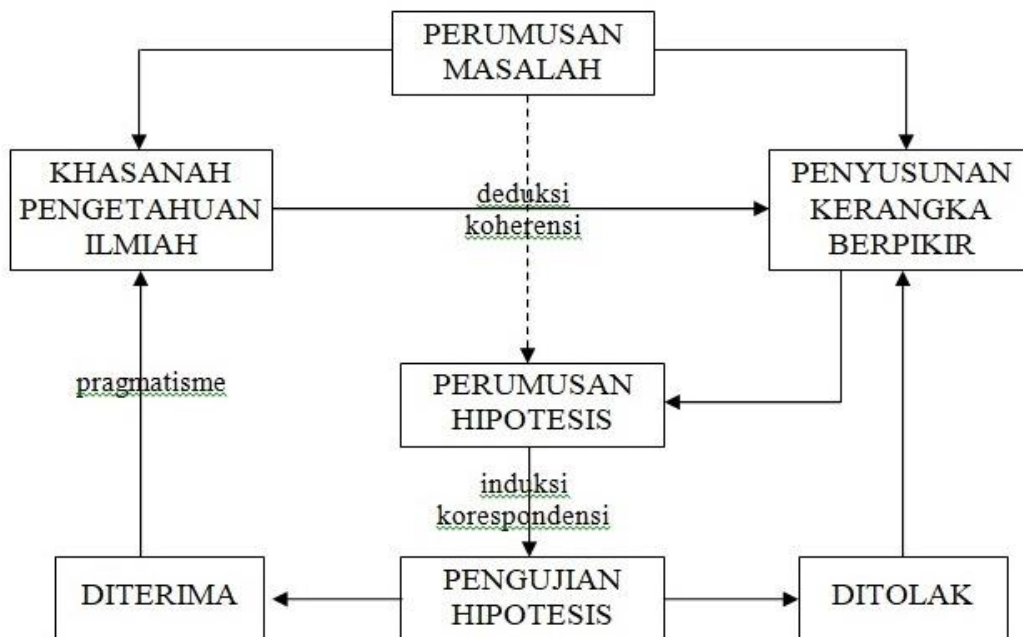
Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota Lubuklinggau. Sifat dari penelitian ini adalah metode penelitian kausal

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

kuantitatif. Nama lain dari metode penelitian kuantitatif ialah metode tradisional, karena metode ini memang sudah cukup lama menjadi acuan dan mentradisi bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Skema Metode Penelitian Kuantitatif



Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Yang menjadi variabel pada penelitian ini adalah :

- 3.3.1 Variabel bebas, kualitas Pelayanan dan kualitas produk.
- 3.3.2 Variabel terikatnya kepuasan pelanggan.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Untuk pemahaman mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, berikut ini akan diberikan definisi operasional variabel sebagai berikut :



Tabel 3.2

Variabel, Definisi Variabel, Indikator dan Skala Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas Pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2020).	1. <i>Reliability</i> (Keterandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (Kesigapan) 3. <i>Assurance</i> (Jaminan) 4. <i>Empathy</i> (empati) 5. <i>Tangibles</i> (faktor fisik) (Tjiptono, 2020)	Likert
2	Kualitas produk (X ₂)	Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2015).	Indikator 1. Performance (kinerja) 2. Durability (daya tahan) 3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. Features (fitur) 5. Reliability (reliabilitas) 6. Aesthetics (estetika) 7. Perceived quality (kesan kualitas) (Mullins, 2018)	Likert
3.	Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2015).	Indikator 1. Sistem keluhan dan saran 2. survei kepuasan pelanggan 3. Ghost shopping 4. Lost customer analysis (Kotler dan Keller, 2015)	Likert

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi



Dalam statistika, adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Hj. Gadis dari bulan April 2022 sampai dengan Juni 2022 yang berjumlah 200 pelanggan.

3.4.2 Sampel

Sampel (bahasa inggris: sample) merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti; dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase pelanggaran

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Dari jumlah populasi tersebut dengan persentase tingkat pelanggaran 10% maka menggunakan rumus slovin diperoleh sebesar :



$$n = \frac{200}{1 + 200(0,1)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,01)}$$

$$n = \frac{200}{3,00}$$

$$n = 66,67 \text{ digenapkan menjadi } 67$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 67 pelanggan yang di ambil accidental sampling, yaitu suatu metode pengambilan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017) yaitu :

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri atau dirinya sendiri. Ini adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu.

3.5.1 Data Sekunder

Data seunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis (Sugiyono, 2017) yaitu :



3.6.1 Observasi

Pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap semua kegiatan yang dilakukan sesuai dengan masalah yang diteliti yakni variabel kualitas Pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

3.6.2 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan, pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan.

3.7 Instrumen Penelitian

Pertanyaan kuisoner disusun dengan menggunakan *skala ordinal*. *skala ordinal* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2017). Dengan *skala ordinal*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)
Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor,

misalnya:



1. Sangat Setuju (SS) diberi skor = 5
2. Setuju (ST) diberi skor = 4
3. Ragu – Ragu (RR) diberi skor = 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor = 1

Secara keseluruhan item variabel tersebut dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel 3.3
Instrumen Penelitian

No.	Keterangan Variabel	Jumlah Soal
1.	Kualitas Pelayanan	15
2.	Kualitas Produk	15
3.	Kepuasan Pelanggan	15
	Jumlah	45

3.8 Uji Coba Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2017). Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 5%.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Untuk menguji tingkat validitas cara yang digunakan adalah dengan analisa Item, dimana setiap item yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total skor dari seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel. Rumusan korelasi *product moment* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \text{ (Sugiyono, 2017)}$$

Jika :

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus *sperman brown*. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017).

Untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila nilai koefisien *Cronbach*

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

α lebih besar dari r_{tabel} dengan signifikan 5 %. Rumus α digunakan

untuk mencari reliabiliti instrumen sebagai berikut:

$$r_{II} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Sugiono, 2017})$$

r_{II} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

σ_b^2 = Jumlah Varians Butir

σ_t^2 = Jumlah Varians Total

3.9. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal apakah tidak. Uji asumsi klasik dipergunakan pada analisis regresi linear berganda. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Adapun uji yang akan dilakukan adalah uji yang umum, yaitu Uji Normalitas dan Uji Linieritas. Disini peneliti menggunakan bantuan program SPSS 17.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data.

Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti distribusi normal

Uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara. Yaitu dengan "Normal P-P Plot" dan "Tabel Kolmogorov Smirnov". Yang paling umum digunakan adalah Normal P-P Plot. Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

3.10. Teknik Analisis Data

3.10.1 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi sederhana adalah

$$Y' = a + bx \quad (\text{Sugiyono, 2017})$$

Dimana :

Y = kepuasan pelanggan

a = Intersept

b = Koefisien regresi

X = kualitas Pelayanan dan kualitas produk.

3.10.2 Koefisien Korelasi (r)

Koefisien Korelasi adalah teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui saling ketergantungan variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah Korelasi *Pearson Product Moment*. Bentuk persamaannya :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2017})$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

X = kualitas Pelayanan dan kualitas produk

Y = Kinerja

n = Jumlah Responden

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 3.4

Pedoman Untuk Memahami Interpretasi Koefisien Korelasi

Interpretasi nilai	Kategori
$R = 0,00$	Tidak ada korelasi antara dua variabel
$0,00 < R \leq 0,25$	Korelasi sangat lemah
$0,25 < R \leq 0,50$	Korelasi cukup
$0,50 < R \leq 0,75$	Korelasi kuat
$0,75 < R \leq 0,99$	Korelasi sangat kuat
$R = 1,00$	Korelasi sempurna

Sumber : (Hidayat, 2018)

3.10.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel secara individual (parsial) melalui Koefisien Korelasi. Uji t dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2017})$$

Keterangan :

t = nilai t

r = Nilai koefisien korelasi hasil r hitung

n = Jumlah responden

Kriteria uji hipotesis :

H_0 adalah $b_1 = 0$, Menunjukkan tidak ada pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota Lubuklinggau

H_a adalah $b_1 \neq 0$, Menunjukkan ada pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota Lubuklinggau

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

H_0 adalah $b_2 = 0$, Menunjukkan tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap

kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota

Lubukli



H_a adalah $b_2 \neq 0$, Menunjukkan ada pengaruh kualitas produk terhadap

kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota

Lubuklinggau

3.10.4 Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj. Gadis Kota Lubuklinggau, dimana kualitas Pelayanan dan kualitas produk merupakan variabel bebas (*independen*), sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel tetap (*dependen*), maka regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda. Bentuk persamaannya adalah :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (\text{Sugiyono, 2017})$$

Jika Y' = Kepuasan pelanggan

b_1 dan b_2 = Korelasi kualitas Pelayanan dan kualitas produk

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = kualitas produk

a = Konstanta

3.10.5 Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien Determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi yaitu teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui persentase hubungan antara variabel bebas (*independen*) yaitu kualitas

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Pelayanan dan kualitas produk dengan variabel terikat (*dependen*) yakni kepuasan pelanggan. Adapun koefisien determinasi sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2} \quad (\text{Sugiyono, 2017})$$

Keterangan :

- R^2 = Koefisien Determinasi
- b_1 dan b_2 = Koefisien korelasi kualitas Pelayanan dan kualitas produk
- X_1 = Kualitas Pelayanan
- X_2 = Kualitas produk
- Y = Kepuasan pelanggan

3.10.6. Uji F

Berdasarkan hasil analisis statistik uji F dan upaya pendalaman tiap variabel dengan menggunakan hasil analisis yang telah diolah dengan bantuan paket program *Statistical Program for Social Science (SPSS) For MS Windows Release 17*. Uji F digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen melalui Koefisien Determinasi. Uji F dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2017})$$

Keterangan :

- R^2 = Koefisien Determinasi
- m = Banyaknya Variabel Bebas
- N = Jumlah responden

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

$H_0 = \rho = 0$, Menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas Pelayanan dan

kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj.

Gadis Kota Lubuklinggau

$H_a = \rho \neq 0$, Menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas Pelayanan dan

kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Hj.

Gadis Kota Lubuklinggau

H_0 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$



4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Rumah Makan Hj. Gadis merupakan salah satu jenis rumah makan yang menyediakan beberapa menu makanan. Rumah makan ini didirikan oleh Ibu Gadis pada tahun 1992, pada saat itu rumah makan ini berlokasi di jalan Yos Sudarso, Watervang. Pada awalnya Rumah Makan Hj. Gadis memiliki tenaga kerja hanya 1 orang. Menu yang disediakan juga terbatas karena di masak secara langsung oleh Ibu Gadis sebagai pemilik.

Sekarang Rumah Makan Hj. Gadis telah memiliki tenaga kerja lebih dari 5 orang. Menu yang ditawarkanpun bermacam dengan system prasmanan. Jadi konsumen bisa mengambil nasinya sendiri dan memilih menu sendiri. Dari perjalanan panjang rumah makan ini tentunya sudah banyak pengalaman yang didapat termasuk banyak masukan dan keluh kesah dari konsumennya. Rumah Makan Hj. Gadis ini dikelola oleh Ibu Hj. Gadis dibantu oleh anak dan 9 tenaga kerjanya. Rumah makan ini buka dari pukul 07.30 hingga pukul 21.00, omset yang didapat rumah makan ini rata-rata setiap harinya adalah Rp. 6.000.000.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum uji statistik dilakukan, setiap Pernyataan/ Pernyataan akan terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditunjukkan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 22.0.

Dalam penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan di Rumah Makan Salimun sebagai tempat pengambilan sampel. Pemilihan Rumah Makan Salimun dilandasi oleh karena asumsi bahwa Rumah Makan Salimun sama dengan Rumah Makan Hj. Gadis yang sama sama menjual makanan siap saji. Data yang diuji berasal dari variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk serta variabel terikat Kepuasan Pelanggan. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel} = r_{n-2=30-2=28} = 0,361$.

a. Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Hasil olahan data menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel menunjukkan bahwa data dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.1

Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel} ($\alpha=0,05$); N=30	Validitas
1	Karyawan rumah makan Salimun sigap dalam melayani konsumen	0,398	0,361	Valid
2	Karyawan rumah makan Salimun dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,485	0,361	Valid
3	Pelayanan karyawan rumah makan Salimun tepat waktu	0,416	0,361	Valid
4	Pelayanan saat di kasir rumah makan Salimun cepat	0,371	0,361	Valid
5	Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di rumah makan Salimun	0,437	0,361	Valid
6	rumah makan Salimun tanggap dalam 94 menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen	0,534	0,361	Valid
7	Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di rumah makan Salimun	0,675	0,361	Valid
8	Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di rumah makan Salimun	0,450	0,361	Valid
9	Karyawan rumah makan Salimun tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen	0,480	0,361	Valid

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($\alpha=0,05$); N=30	Validitas
10	Karyawan rumah makan Salimun di melayani dengan ramah/senyum	0,485	0,361	Valid
11	Karyawan rumah makan Salimun memberikan Sapaan kepada konsumen	0,512	0,361	Valid
12	Karyawan rumah makan Salimun memberikan perhatian individual kepada para konsumennya	0,624	0,361	Valid
13	Kondisi ruangan rumah makan Salimun di tertata rapi, dan bersih	0,386	0,361	Valid
14	Penampilan dari karyawan rumah makan Salimun rapi	0,430	0,361	Valid
15	Produk-produk yang dijual rumah makan Salimun lengkap	0,549	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2022.

Dari tabel 4.1 di atas menunjukkan hasil uji validitas dari 15 item Pernyataan dari pengujian sampel sebanyak 30 responden untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1), maka dapat disimpulkan dari tabel tersebut dinyatakan valid pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 menghasilkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Hal ini berarti semua item pernyataan yang ada dalam kuisisioner tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.2

Pengujian Validitas Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel} ($\alpha=0,05$); N=30	Validitas
1	Makanan yang ditawarkan Rumah Makan Salimun memiliki tingkat kualitas yang baik	0,488	0,361	Valid
2	Kualitas makanan Rumah Makan Salimun sesuai dengan yang ditawarkan	0,446	0,361	Valid
3	Kaulitas makanan yang di tawarkan sesuai dengan ekspatasi pelanggan	0,508	0,361	Valid
4	Makanan yang ditawarkan di Rumah Makan Salimun sama dengan produk yang ditawarkan agen lain	0,524	0,361	Valid
5	Manfaat makanan yang dikeluarkan tidak hanya memberi manfaat bagi pelanggan akan tetapi juga calon pelanggan	0,451	0,361	Valid
6	Makanan yang di tawarkan mudah didapatkan di agen lain	0,415	0,361	Valid
7	Pembelian makanan yang ditawarkan tidak memiliki prosedur yang rumit	0,494	0,361	Valid
8	Kualitas makanan yang ditawarkan tidak pernah bermasalah dapat meningkatkan volume penjualan	0,567	0,361	Valid
9	Makanan yang ditawarkan memiliki nilai tambah dapat meningkatkan volume penjualan	0,474	0,361	Valid

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($\alpha=0,05$); N=30	Validitas
10	Makanan harus memiliki tingkat keandalan (reabilitas) yang sangat tinggi	0,448	0,361	Valid
11	Rumah Makan Salimun Lubuklinggau kualitas yang dapat bersaing dengan agen lain	0,469	0,361	Valid
12	Rumah Makan Salimun Lubuklinggau telah mengupayakan makanan yang bermutu	0,642	0,361	Valid
13	Makanan yang ditawarkan Rumah Makan Salimun Lubuklinggau berkualitas sangat bagus	0,495	0,361	Valid
14	Kualitas makanan yang ditawarkan dapat menarik pelanggan	0,561	0,361	Valid
15	Variasi makanan yang disediakan oleh Rumah Makan Salimun Lubuklinggau sangat berkualitas dan beragam	0,673	0,361	Valid
16	Ada anggapan bahwa makanan yang ditawarkan oleh agen lain berkualitas jelek?	0,575	0,361	Valid
17	Makanan yang dijual di Rumah Makan Salimun Lubuklinggau memiliki perbandingan yang lebih bermutu dari agen lain	0,700	0,361	Valid
18	Kualitas makanan yang dibeli memiliki persepsi yang berbeda tiap pelanggan	0,462	0,361	Valid

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($\alpha=0,05$); N=30	Validitas
19	Rumah Makan Salimun Lubuklinggau mempunyai harga jual makanan yang cocok untuk kalangan menengah ke bawah	0,562	0,361	Valid
20	Rumah Makan Salimun Lubuklinggau menyediakan masakan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya)	0,423	0,361	Valid
21	Rumah Makan Salimun Lubuklinggau mudah ditemui karena berada di jalan Yos Sudarso	0,446	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2022.

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan hasil uji validitas dari 12 item Pernyataan dari pengujian sampel sebanyak 30 responden untuk variable Kualitas Produk (X_2), maka dapat disimpulkan dari tabel tersebut dinyatakan valid pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 menghasilkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Hal ini berarti semua item Pernyataan yang ada dalam kuisioner tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4.3
Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($\alpha=0,05$); N=30	Validitas
1	Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang tersedia di rumah makan Salimun	0,539	0,361	Valid
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di rumah makan Salimun	0,475	0,361	Valid

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($\alpha=0,05$); N=30	Validitas
3	Saya merasa puas dengan penempatan produk di rumah makan Salimun yang diurutkan sesuai dengan kebutuhan	0,514	0,361	Valid
4	Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan di rumah makan Salimun	0,414	0,361	Valid
5	Saya merasa puas dengan adanya promo pembelian produk di rumah makan Salimun	0,661	0,361	Valid
6	Saya merasa puas produk dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen	0,462	0,361	Valid
7	Saya merasa puas dengan kinerja pegawai cekatan dan tanggap di rumah makan Salimun	0,482	0,361	Valid
8	Saya merasa puas dengan kebersihan dan kerapian rumah makan Salimun	0,489	0,361	Valid
9	Saya merasa puas dengan keramahan pegawai rumah makan Salimun dalam melayani konsumen	0,634	0,361	Valid
10	Saya merasa lebih bergensi berbelanja di rumah makan Salimun	0,493	0,361	Valid
11	Saya menyukai berbelanja di rumah makan Salimun karena lebih modern	0,440	0,361	Valid
12	Saya merasa lebih senang berbelanja di rumah makan	0,625	0,361	Valid

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($\alpha=0,05$); N=30	Validitas
	Salimun karena sangat kondusif dan lengkap			

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2022.

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan hasil uji validitas dari item Pernyataan dari pengujian sampel sebanyak 30 responden untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y), maka dapat disimpulkan dari tabel tersebut dinyatakan valid pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 menghasilkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Hal ini berarti semua item Pernyataan yang ada dalam kuisioner tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran atau menunjukkan tingkat konsisten alat ukur. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan 95% reliabel jika nilai alpha ($> 0,05$). Dilihat dari hasil olahan data menunjukkan bahwa semua data dapat dinyatakan reliabel, ini dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh ($> 0,05$). Apabila dilakukan pengujian reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*, maka nilai r_{hitung} diwakili oleh nilai *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* positif dan lebih besar dari r_{tabel} . Hasil olahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r _{tabel} (0,05) N=30	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,848	0,361	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,897	0,361	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,844	0,361	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa instrumen variabel yang digunakan dalam uji coba penelitian adalah reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,848, Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,897 dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,844, lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,0,361, sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.3. Deskripsi Data Penelitian

4.3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan Rumah Makan Hj. Gadis dengan menyebarkan kuesioner. Adapun responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di deskripsikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.5

Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-Laki	45	67,2
Perempuan	22	32,8
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin seperti terlihat pada tabel 4.5 di atas menunjukkan semua responden, yaitu 45 responden (67,2%) adalah laki-laki dan 22 responden (32,8%) adalah perempuan.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

b. Berdasarkan Status

Tabel 4.6
Distribusi responden berdasarkan Status

	Frequency	Percent
Menikah	59	88,1
Belum Menikah	8	11,9
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin seperti terlihat pada tabel 4.6 di atas menunjukkan semua responden, yaitu 59 responden (88,1%) adalah menikah dan 8 responden (11,9%) adalah belum menikah.

c. Berdasarkan Umur

Tabel 4.7
Distribusi responden berdasarkan Umur

Umur	Frequency	Percent
Lebih dari 51 tahun	4	6,0
41 - 50 tahun	8	11,9
31 - 40 tahun	24	35,8
21 - 30 tahun	25	37,3
Kurang dari 30 tahun	6	9,0
Total	67	100,0

Distribusi responden berdasarkan umur seperti terlihat pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sejumlah 4 responden (6,0%) berumur lebih dari 51 tahun, selebihnya yaitu 8 responden (11,9%) berumur 41 - 50 tahun, sebanyak 24 responden (35,8%) berumur 31 - 40 Tahun dan sebanyak 25 responden (37,3%) berumur 21 - 30 tahun dan sebanyak 9 responden (9,0%) berumur kurang dari 30 tahun.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

d. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.8
Distribusi responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Strata 2	0	0,0
Strata 1	4	6,0
Diploma	2	3,0
SMA	47	70,1
SMP	14	20,9
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Distribusi responden berdasarkan tingkat masa kerja seperti terlihat pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar yaitu 47 responden (70,1%) berpendidikan SMA, selebihnya yakni sebanyak 4 responden (6,0%) berpendidikan strata 1, 2 responden (3,0%) berpendidikan Diploma, 14 responden (20,9%) berpendidikan SMP dan tidak ada responden yang berpendidikan strata 2.

e. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.9
Distribusi responden berdasarkan Pekerjaan

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Ibu Rumah Tangga	6	9,0
Pegawai	27	40,3
Karyawan	31	46,3
Lainnya	3	4,5
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan seperti terlihat pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar yaitu 31 responden (46,3%) berpekerjaan sebagai karyawan, selebihnya yakni sebanyak 6 responden

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

(9,0%) berpekerjaan sebagai ibu rumah tangga, 27 responden (40,3%)

berpekerjaan sebagai pegawai, 3 responden (4,5%) berpekerjaan sebagai

lainnya.



f. Berdasarkan Lama Berlangganan

Tabel 4.10
Distribusi responden berdasarkan Lama Berlangganan

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Kurang dari Setahun	10	14,9
1 - 3 Tahun	24	35,8
Lebih Dari 3 Tahun	4	49,3
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Distribusi responden berdasarkan lama berlangganan seperti terlihat pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar yaitu 24 responden (35,8%) berpengalaman selama 1 sampai 3 tahun, selebihnya yakni sebanyak 10 responden (14,9%) berpengalaman selama kurang dari setahun dan 4 responden (49,3%) berpengalaman selama lebih dari 3 tahun.

4.1.4 Deskripsi Data Frekuensi Jawaban Responden

a. Frekuensi Jawaban Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 4.11
Pernyataan 1 “Karyawan rumah makan Hj. Gadis sigap dalam melayani konsumen”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	23	34,3
Setuju	28	41,8
Ragu-ragu	16	23,9
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 23 responden (34,3%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan karyawan rumah makan Hj. Gadis sigap dalam melayani konsumen, selebihnya 28 responden (41,8%) menyatakan setuju, 16 responden (23,9%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.12
Pernyataan 2 “Karyawan rumah makan Hj. Gadis dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	31	46,3
Setuju	29	43,3
Ragu-ragu	7	10,4
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 31 responden (46,3%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan karyawan rumah makan Hj. Gadis dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, selebihnya 29 responden (43,3%) menyatakan setuju, 7 responden (10,4%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.13

Pernyataan 3 “Pelayanan karyawan rumah makan Hj. Gadis tepat waktu”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	28	41,8
Setuju	26	38,8
Ragu-ragu	13	19,4
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 28 responden (41,8%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pelayanan karyawan rumah makan Hj. Gadis tepat waktu, selebihnya 26 responden (38,8%) menyatakan setuju, 13 responden (19,4%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.14

Pernyataan 4 “Pelayanan saat di kasir rumah makan Hj. Gadis cepat”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	36	53,7
Setuju	20	29,9
Ragu-ragu	9	13,4
Tidak Setuju	2	3,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.14 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 36 responden (53,7%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pelayanan saat di kasir rumah makan Hj. Gadis cepat, selebihnya 20 responden (29,9%) menyatakan setuju, 9 responden (13,4%)

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)
menyatakan ragu-ragu, 2 responden (3,0%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju.

PDF

Tabel 4.15

Pernyataan 5 “Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di rumah makan Hj. Gadis”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	35	52,2
Setuju	21	31,3
Ragu-ragu	9	13,4
Tidak Setuju	2	3,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.15 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 35 responden (52,2%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di rumah makan Hj. Gadis, selebihnya 21 responden (31,3%) menyatakan setuju, 9 responden (13,4%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (3,0%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.16

Pernyataan 6 “Karyawan rumah makan Hj. Gadis tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	35	52,2
Setuju	27	40,3
Ragu-ragu	5	7,5
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 35 responden (52,2%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan karyawan rumah makan Hj. Gadis tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen, selebihnya 27 responden (40,3%) menyatakan setuju, 5 responden (7,5%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.17
Pernyataan 7 “Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di rumah makan Hj. Gadis”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	37	55,2
Setuju	19	28,4
Ragu-ragu	9	13,4
Tidak Setuju	2	3,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.17 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 37 responden (55,2%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di rumah makan Hj. Gadis, selebihnya 19 responden (28,4%) menyatakan setuju, 9 responden (13,4%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (3,0%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.18

Pernyataan 8 “Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di rumah makan Hj. Gadis”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	26	38,8
Setuju	29	43,3
Ragu-ragu	12	17,9
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.18 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 26 responden (38,8%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di rumah makan Hj. Gadis, selebihnya 29 responden (43,3%) menyatakan setuju, 12 responden (17,9%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.19

Pernyataan 9 “Karyawan rumah makan Hj. Gadis tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	27	40,3
Setuju	29	43,3
Ragu-ragu	10	14,9
Tidak Setuju	1	1,5
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.19 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 27 responden (40,3%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan karyawan rumah makan Hj. Gadis tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen, selebihnya 29 responden (43,3%) menyatakan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

setuju, 10 responden (14,9%) menyatakan ragu-ragu dan 1 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.



Tabel 4.20

Pernyataan 10 “Karyawan rumah makan Hj. Gadis di melayani dengan ramah/senyum”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	36	53,7
Setuju	23	34,3
Ragu-ragu	8	11,9
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.20 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 36 responden (53,7%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan karyawan rumah makan Hj. Gadis di melayani dengan ramah/senyum, selebihnya 23 responden (34,3%) menyatakan setuju, 8 responden (11,9%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.21

Pernyataan 11 “Karyawan rumah makan Hj. Gadis memberikan Sapaan kepada konsumen”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	33	49,3
Setuju	29	43,3
Ragu-ragu	5	7,5
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.21 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 33 responden (49,3%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

karyawan rumah makan Hj. Gadis memberikan Sapaan kepada konsumen, selebihnya 29 responden (43,3%) menyatakan setuju, 5 responden (7,5%) menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.22

Pernyataan 12 “Karyawan rumah makan Hj. Gadis memberikan perhatian individual kepada para konsumennya”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	39	58,2
Setuju	19	28,4
Ragu-ragu	9	13,4
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.22 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 39 responden (58,2%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan karyawan rumah makan Hj. Gadis memberikan perhatian individual kepada para konsumennya, selebihnya 19 responden (28,4%) menyatakan setuju, 9 responden (13,4%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.23

Pernyataan 13 “Kondisi ruangan rumah makan Hj. Gadis di tertata rapi, dan bersih”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	5	7,5
Setuju	33	49,3
Ragu-ragu	29	43,3
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 5 responden (7,5%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan kondisi ruangan rumah makan di tertata rapi, dan bersih, selebihnya 33 responden (49,3%) menyatakan setuju, 29 responden (43,3%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.24

Pernyataan 14 “Penampilan dari karyawan rumah makan Hj. Gadis rapi”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	28	41,8
Setuju	30	44,8
Ragu-ragu	8	11,9
Tidak Setuju	1	1,5
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.24 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 28 responden (41,8%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan penampilan dari karyawan rumah makan Hj. Gadis rapi, selebihnya 30 responden (44,8%) menyatakan setuju, 8 responden (11,9%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (2,8%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.25

Pernyataan 15 “Produk produk yang dijual rumah makan Hj. Gadis lengkap”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	10	14,9
Setuju	27	40,3
Ragu-ragu	30	44,8
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.25 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 10 responden (14,9%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan produk-produk yang dijual rumah makan Hj. Gadis lengkap, selebihnya 27 responden (40,3%) menyatakan setuju, 30 responden (44,8%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

b. Frekuensi Jawaban Kualitas Produk (X_2)

Tabel 4.26

Pernyataan 1 “Makanan yang ditawarkan Rumah Makan Hj. Gadis memiliki tingkat kualitas yang baik”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	19	28,4
Setuju	33	49,3
Ragu-ragu	12	17,9
Tidak Setuju	3	4,5
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.26 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 19 responden (28,4%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan makanan yang ditawarkan Rumah Makan Hj. Gadis memiliki tingkat

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

kualitas yang baik, selebihnya 33 responden (49,3%) menyatakan setuju, 12 responden (17,9%) menyatakan ragu-ragu dan 3 responden (4,5%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.27

Pernyataan 2 “Kualitas makanan Rumah Makan Hj. Gadis sesuai dengan yang ditawarkan”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	27	40,3
Setuju	35	52,2
Ragu-ragu	4	6,0
Tidak Setuju	1	1,5
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.27 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 27 responden (40,3%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan kualitas makanan Rumah Makan Hj. Gadis sesuai dengan yang ditawarkan, selebihnya 35 responden (52,2%) menyatakan setuju, 4 responden (6,0%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.28

Pernyataan 3 “Kaulitas makanan yang di tawarkan sesuai dengan ekspatasi pelanggan”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	24	35,8
Setuju	33	49,3
Ragu-ragu	8	11,9
Tidak Setuju	2	3,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Berdasarkan tabel 4.28 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 24 responden (35,8%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan kualitas makanan yang ditawarkan dengan ekspektasi pelanggan, selebihnya 33 responden (49,3%) menyatakan setuju, 8 responden (11,9%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (3,0%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.29
Pernyataan 4 “Makanan yang ditawarkan di Rumah Makan Hj. Gadis sama dengan produk yang ditawarkan rumah makan lain”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	27	40,3
Setuju	28	41,8
Ragu-ragu	12	17,9
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.29 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 27 responden (40,3%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan makanan yang ditawarkan di Rumah Makan Hj. Gadis sama dengan produk yang ditawarkan rumah makan lain, selebihnya 28 responden (41,8%) menyatakan setuju, 12 responden (17,9%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.30

Pernyataan 5 “Manfaat makanan yang dikeluarkan tidak hanya memberi manfaat bagi pelanggan akan tetapi juga calon pelanggan”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	29	43,3
Setuju	33	49,3
Ragu-ragu	5	7,5
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.30 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 29 responden (43,3%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan manfaat makanan yang dikeluarkan tidak hanya memberi manfaat bagi pelanggan akan tetapi juga calon pelanggan, selebihnya 33 responden (49,3%) menyatakan setuju, 5 responden (7,5%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.31

Pernyataan 6 “Makanan yang di tawarkan mudah didapatkan di rumah makan lain”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	21	31,3
Setuju	31	46,3
Ragu-ragu	15	22,4
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.31 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 21 responden (31,3%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan makanan yang di tawarkan mudah didapatkan di rumah makan lain, selebihnya 31 responden (46,3%) menyatakan setuju, 15 responden (22,4%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)
(22,4%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

PDF

Tabel 4.32

Pernyataan 7 “Pembelian makanan yang ditawarkan tidak memiliki prosedur yang rumit”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	39	58,2
Setuju	14	20,9
Ragu-ragu	14	20,9
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.32 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 39 responden (58,2%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pembelian makanan yang ditawarkan tidak memiliki prosedur yang rumit, selebihnya 14 responden (20,9%) menyatakan setuju dan ragu-ragu, tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.33

Pernyataan 8 “Kualitas makanan yang ditawarkan tidak pernah bermasalah dapat meningkatkan volume penjualan”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	22	32,8
Setuju	31	46,3
Ragu-ragu	14	20,9
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.33 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 22 responden (32,8%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan kualitas makanan yang ditawarkan tidak pernah bermasalah dapat meningkatkan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)
volume penjualan, selebihnya 31 responden (46,3%) menyatakan setuju, 14 responden (20,9%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.



Tabel 4.34

Pernyataan 9 “Makanan yang ditawarkan memiliki nilai tambah dapat meningkatkan volume penjualan”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	20	29,9
Setuju	36	53,7
Ragu-ragu	10	14,9
Tidak Setuju	1	1,5
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.34 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 20 responden (29,9%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan makanan yang ditawarkan memiliki nilai tambah dapat meningkatkan volume penjualan, selebihnya 36 responden (53,7%) menyatakan setuju, 10 responden (14,9%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.35

Pernyataan 10 “Makanan harus memiliki tingkat keandalan (reability) sangat tinggi”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	21	31,3
Setuju	36	53,7
Ragu-ragu	10	14,9
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Berdasarkan tabel 4.35 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 21 responden (31,3%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan makanan harus memiliki tingkat keandalan (realibility) sangat tinggi, selebihnya 36 responden (53,7%) menyatakan setuju, 10 responden (14,9%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.36
Pernyataan 11 “Rumah Makan Hj. Gadis Lubuklinggau kualitas yang dapat bersaing dengan agen lain”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	20	29,9
Setuju	28	41,8
Ragu-ragu	18	26,9
Tidak Setuju	1	1,5
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Berdasarkan tabel 4.36 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 20 responden (29,9%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Rumah Makan Hj. Gadis Lubuklinggau kualitas yang dapat bersaing dengan agen lain, selebihnya 28 responden (41,8%) menyatakan setuju, 18 responden (26,9%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.37

Pernyataan 12 “Rumah Makan Hj. Gadis Lubuklinggau telah mengupayakan makanan yang bermutu”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	26	38,8
Setuju	33	49,3
Ragu-ragu	8	11,9
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.37 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 26 responden (38,8%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Rumah Makan Hj. Gadis Lubuklinggau telah mengupayakan makanan yang bermutu, selebihnya 33 responden (49,3%) menyatakan setuju, 8 responden (11,9%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.38

Pernyataan 13 “Makanan yang ditawarkan Rumah Makan Hj. Gadis Lubuklinggau berkualitas sangat bagus”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	17	25,4
Setuju	38	56,7
Ragu-ragu	11	16,4
Tidak Setuju	1	1,5
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.38 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 17 responden (25,4%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan makanan yang ditawarkan Rumah Makan Hj. Gadis Lubuklinggau berkualitas sangat bagus, selebihnya 38 responden (56,7%) menyatakan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)
setuju, 11 responden (16,4%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,5%)
menyatakan tidak setuju, tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan
sangat tidak setuju.



Tabel 4.39

Pernyataan 14 “Kualitas makanan yang ditawarkan dapat menarik pelanggan”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	20	29,9
Setuju	30	44,8
Ragu-ragu	17	25,4
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.39 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 20 responden (29,9%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan kualitas makanan yang ditawarkan dapat menarik pelanggan, selebihnya 30 responden (44,8%) menyatakan setuju, 17 responden (25,4%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.40

Pernyataan 15 “Variasi makanan yang disediakan oleh Rumah Makan Hj. Gadis Lubuklinggau sangat berkualitas dan beragam”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	29	43,3
Setuju	28	41,8
Ragu-ragu	10	14,9
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.40 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 29 responden (43,3%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan variasi

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)
makanan yang disediakan oleh Rumah Makan Hj. Gadis Lubuklinggau sangat berkualitas dan lezat, 28 responden (41,8%) menyatakan setuju, 10 responden (14,9%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.41

Pernyataan 16 “Ada anggapan bahwa makanan yang ditawarkan oleh rumah makan berkualitas jelek”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	19	28,4
Setuju	35	52,2
Ragu-ragu	13	19,4
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.41 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 19 responden (28,4%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ada anggapan bahwa makanan yang ditawarkan oleh rumah makan berkualitas jelek, selebihnya 35 responden (52,2%) menyatakan setuju, 13 responden (19,4%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.42

Pernyataan 17 “Makanan yang dijual di Rumah Makan Hj. Gadis Lubuklinggau memiliki perbandingan yang lebih bermutu dari rumah makan lain”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	20	29,9
Setuju	33	49,3
Ragu-ragu	14	20,9
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Berdasarkan tabel 4.42 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 20 responden (29,9%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan makanan yang dijual di Restoran Makan Hj. Gadis Lubuklinggau memiliki perbandingan yang lebih bermutu dari rumah makan lain, selebihnya 33 responden (49,3%) menyatakan setuju, 14 responden (20,9%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.43
Pernyataan 18 “Kualitas makanan yang dibeli memiliki persepsi yang berbeda tiap pelanggan”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	40	59,7
Setuju	13	19,4
Ragu-ragu	14	20,9
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.43 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 40 responden (59,7%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan kualitas makanan yang dibeli memiliki persepsi yang berbeda tiap pelanggan, selebihnya 13 responden (19,4%) menyatakan setuju, 14 responden (20,9%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.44

Pernyataan 19 “Rumah Makan Hj. Gadis Lubuklinggau mempunyai harga jual makanan yang sesuai untuk kalangan menengah ke bawah”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	15	22,4
Setuju	24	35,8
Ragu-ragu	27	40,3
Tidak Setuju	1	1,5
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.44 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 15 responden (22,4%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Rumah Makan Hj. Gadis Lubuklinggau mempunyai harga jual makanan yang cocok untuk kalangan menengah ke bawah, selebihnya 24 responden (35,8%) menyatakan setuju, 27 responden (40,3%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.45

Pernyataan 20 “Rumah Makan Hj. Gadis Lubuklinggau menyediakan masakan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya)”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	24	35,8
Setuju	25	37,3
Ragu-ragu	17	25,4
Tidak Setuju	1	1,5
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.45 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 24 responden (35,8%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Rumah Makan Hj. Gadis Lubuklinggau menyediakan masakan yang

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

kredibilitasnya tinggi (terpercaya), selebihnya 25 responden (37,3%) menyatakan setuju, 17 responden (25,4%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.



Tabel 4.46
Pernyataan 21 “Rumah Makan Hj. Gadis Lubuklinggau mudah ditemui karena berada di jalan Yos Sudarso”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	17	25,4
Setuju	27	40,3
Ragu-ragu	23	34,3
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.46 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 17 responden (25,4%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Rumah Makan Hj. Gadis Lubuklinggau mudah ditemui karena berada di jalan Yos Sudarso, selebihnya 27 responden (40,3%) menyatakan setuju, 23 responden (34,3%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

c. Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.47
Pernyataan 1 “Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang tersedia di rumah makan Hj. Gadis”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	20	29,9
Setuju	39	58,2
Ragu-ragu	7	10,4
Tidak Setuju	1	1,5
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Berdasarkan tabel 4.47 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 20 responden (29,9%) merasa sangat setuju terhadap pernyataan merasa puas dengan berbagai produk yang tersedia di rumah makan Hj. Gadis, selebihnya 39 responden (58,2%) menyatakan setuju, 7 responden (10,4%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.48
Pernyataan 2 “Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di rumah makan Hj. Gadis”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	28	41,8
Setuju	28	41,8
Ragu-ragu	10	14,9
Tidak Setuju	1	1,5
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.48 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 28 responden (41,8%) menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di rumah makan Hj. Gadis, selebihnya 10 responden (14,9%) menyatakan ragu-ragu dan 1 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.49

Pernyataan 3 “Saya merasa puas dengan penempatan produk di rumah makan Hj. Gadis yang diurutkan sesuai dengan kebutuhan”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	29	43,3
Setuju	21	31,3
Ragu-ragu	17	25,4
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.49 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 29 responden (43,3%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan merasa puas dengan penempatan produk di rumah makan Hj. Gadis yang diurutkan sesuai dengan kebutuhan, selebihnya 21 responden (31,3%) menyatakan setuju, 17 responden (25,4%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.50

Pernyataan 4 “Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan di rumah makan Hj. Gadis”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	23	34,3
Setuju	33	49,3
Ragu-ragu	11	16,4
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.50 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 23 responden (34,3%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan di rumah makan Hj. Gadis, selebihnya 33 responden (49,3%) menyatakan setuju, 11 responden

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)
(16,4%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

PDF

Tabel 4.51

Pernyataan 5 “Saya merasa puas dengan adanya promo pembelian produk di rumah makan Hj. Gadis”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	35	52,2
Setuju	15	22,4
Ragu-ragu	16	23,9
Tidak Setuju	1	1,5
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.51 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 35 responden (52,2%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan merasa puas dengan adanya promo pembelian produk di rumah makan Hj. Gadis, selanjutnya 15 responden (22,4%) menyatakan setuju, 16 responden (23,9%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.52

Pernyataan 6 “Saya merasa puas produk dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	27	40,3
Setuju	20	29,9
Ragu-ragu	20	29,9
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Berdasarkan tabel 4.52 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 27 responden (40,3%) merasa sangat setuju terhadap pernyataan merasa puas produk dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen, selanjutnya 20 responden (29,9%) menyatakan setuju dan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.53
Pernyataan 7 “Saya merasa puas dengan kinerja pegawai cekatan dan tanggap di rumah makan Hj. Gadis”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	23	34,3
Setuju	32	47,8
Ragu-ragu	12	17,9
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.53 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 23 responden (34,3%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan merasa puas dengan kinerja pegawai cekatan dan tanggap di rumah makan Hj. Gadis, selanjutnya 32 responden (47,8%) menyatakan setuju, 12 responden (17,9%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.54

Pernyataan 8 “Saya merasa puas dengan kebersihan dan kerapian rumah makan Hj. Gadis”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	24	35,8
Setuju	24	35,8
Ragu-ragu	19	28,4
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.54 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 24 responden (35,8%) menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan merasa puas dengan kebersihan dan kerapian rumah makan Hj. Gadis, selebihnya 19 responden (28,4%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.55

Pernyataan 9 “Saya merasa puas dengan keramahan pegawai rumah makan Hj. Gadis dalam melayani konsumen”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	26	38,8
Setuju	33	49,3
Ragu-ragu	8	11,9
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.55 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 26 responden (38,8%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan merasa puas dengan keramahan pegawai rumah makan Hj. Gadis dalam melayani konsumen, selebihnya 33 responden (49,3%) menyatakan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

setuju, 8 responden (11,9%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

PDF

Tabel 4.56

Pernyataan 10 “Saya merasa lebih bergensi berbelanja di rumah makan Hj. Gadis”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	23	34,3
Setuju	36	53,7
Ragu-ragu	7	10,4
Tidak Setuju	1	1,5
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.56 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 23 responden (34,3%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan merasa lebih bergensi berbelanja di rumah makan Hj. Gadis, selebihnya 36 responden (53,7%) menyatakan setuju, 7 responden (10,4%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.57

Pernyataan 11 “Saya menyukai berbelanja di rumah makan Hj. Gadis karena lebih modern”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	24	35,8
Setuju	36	53,7
Ragu-ragu	7	10,4
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.57 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 24 responden (35,8%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

menyukai berbelanja di rumah makan Hj. Gadis karena lebih modern, selebihnya 36 responden (53,7%) menyatakan setuju, 7 responden (10,4%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.



Tabel 4.58

Pernyataan 12 “Saya merasa lebih senang berbelanja di rumah makan Hj. Gadis karena sangat kondusif dan lengkap”

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	27	40,3
Setuju	33	49,3
Ragu-ragu	6	9,0
Tidak Setuju	1	1,5
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.58 di atas terlihat bahwa dari 67 responden, 27 responden (40,3%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan merasa lebih senang berbelanja di rumah makan Hj. Gadis karena sangat kondusif dan lengkap, selebihnya 33 responden (49,3%) menyatakan setuju, 6 responden (9,0%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan statistik untuk pengolahan datanya, maka perlu dilakukan berbagai uji untuk membuktikan bahwa tidak terjadi berbagai macam pelanggaran yang dapat menyebabkan hasil penelitian akan tampak bias. Dikarenakan teknik analisis data menggunakan Analisis

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Regresi Berganda, maka peneliti melakukan Uji Asumsi Klasik.

Berikut di bawah ini adalah Uji Asumsi Klasik pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan menggunakan SPSS 22.

a. Uji Normalitas

Pada uji *Kolmogorov Smirnov* data dikatakan normal jika nilai signifikansi ($> 0,05$). Berikut hasil uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4.59
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
N		67	67	67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	63.4925	86.9552	50.3731
	Std. Deviation	4.34627	5.90950	2.74047
	Absolute	.157	.160	.099
Most Extreme Differences	Positive	.088	.104	.096
	Negative	-.157	-.160	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.283	1.308	.812
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075	.065	.525

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Untuk menganalisisnya, dilihat pada baris "Asymp. Sig. (2-tailed)" baris paling bawah. bila nilai signifikan tiap variabel lebih dari ($>0,05$) maka uji normalitas bisa terpenuhi. Pada tabel 4.49 di atas nilai signifikan "Asymp. Sig. (2-tailed)" pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,075, Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,065 dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,525.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,718 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data variabel Kualitas Pelayanan berdistribusi normal. Selanjutnya untuk nilai variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data variabel Kualitas Produk berdistribusi normal. Sedangkan untuk nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,525 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data variabel Kepuasan Pelanggan berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk uji normalitas pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y), semua variabel berdistribusi normal.

b Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Untuk menganalisisnya menggunakan hasil data output SPSS dilihat pada tabel 4.50 dan 4.51 "ANOVA Tabel", seperti berikut ini:

Tabel 4.50
Hasil Uji Linearitas antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
ANOVA Tabel

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	172.142	17	10.126	1.534	.122
Y * X1	Between Groups	49.207	1	49.207	7.453	.009
	Deviation from Linearity	122.935	16	7.683	1.164	.329
	Within Groups	323.530	49	6.603		
	Total	495.672	66			

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Hasil uji linearitas di atas membuktikan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebasnya dengan variabel terikatnya bersifat linear. Pada tabel 4.50, yang menggambarkan uji hubungan linear antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan nilai Sig. pada *Deviation of Linearity* sebesar 0,329 lebih besar dari nilai 0,05.

Tabel 4.51
Hasil Uji Linearitas antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan
ANOVA Tabel

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	159.522	19	8.396	1.174	.318
Y *	Between Groups					
X2	Linearity	25.856	1	25.856	3.615	.063
	Deviation from Linearity	133.666	18	7.426	1.038	.439
	Within Groups	336.150	47	7.152		
	Total	495.672	66			

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2022

Hasil uji linearitas di atas membuktikan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebasnya dengan variabel terikatnya bersifat linear. Pada tabel 4.51, yang menggambarkan uji hubungan bersifat linear antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan , nilai Sig. pada *Deviation of Linearity* sebesar 0,439 lebih besar dari nilai 0,05. Kedua nilai Sig. pada uji linearitas baik antar Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan , maupun Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Produk sama-sama (>0.05). Apabila nilai Sig. lebih besar dari ($0,05$) mengartikan hubungan prediktor dan dependen variabel bersifat linear, maka kedua nilai Sig. pada ANOVA Tabel , memenuhi syarat linear.

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik di atas menunjukkan bahwa dapat disimpulkan tidak terjadi adanya pelanggaran asumsi dan semua data

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

memenuhi syarat untuk di uji selanjutnya, yaitu uji regresi linear berganda dan tidak akan mendapatkan hasil y



4.1.5 Analisis Data Penelitian

4.1.5.1 Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X_1 Terhadap Y

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan pada Rumah Makan Hj. Gadis. Dalam uji ini akan digunakan alat bantu komputer dengan software statistik program SPSS versi 30.0. Hasil uji secara rinci akan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.52
Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	37.759	4.724	
Kualitas Pelayanan	.262	.074	.315

a. Dependent Variable: Keputusan _Pembelian
Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2022.

Dari hasil rekapitulasi hasil regresi linear sederhana tabel 4.52 di atas adapun persamaan regresi untuk mengestimasi variabel terikat dengan menggunakan seluruh variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y = 37,759 + 0,262 X_1$$

Dari persamaan nilai estimasi fungsi regresi di atas terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar $a = 37,759$ Hal ini menggambarkan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1), maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 37,759.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan yang diperoleh sebesar $b_1 = 0,262$, menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satu pada Kualitas Pelayanan, maka Kepuasan Pelanggan akan berubah berbanding lurus, yakni sebesar 0,262.

4.1.5.2 Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengukur besarnya persentase sumbangan variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan, maka diukur besarnya koefisien korelasi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.53
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.285	2.41101

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2022.

Nilai koefisien korelasi (R) variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) yang diperoleh adalah sebesar 0,553. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial dapat dikatakan berkorelasi kuat karena terletak di interval $0,50 < R \leq 0,75$.

Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel penulis memberikan kriteria sebagai berikut:

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.54

Interpretasi Tabel Korelasi

Interpretasi nilai r_{11}	Kategori
$R = 0,00$	Tidak ada korelasi antara dua variabel
$0,00 < R \leq 0,30$	Korelasi sangat lemah
$0,30 < R \leq 0,50$	Korelasi cukup
$0,50 < R \leq 0,75$	Korelasi kuat
$0,75 < R \leq 0,99$	Korelasi sangat kuat
$R = 1,00$	Korelasi sempurna

Sumber : Sarwono, 3010:69

4.1.5.3 Uji t (Parsial)

Untuk melihat pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan dengan menggunakan uji t, hasil uji t secara rinci disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.55 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	7.994	.000
Kualitas Pelayanan	3.677	.000

a. Dependent Variable: Produktivitas_Kerja
Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2022.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t tabel 4.55 di atas dapat dijelaskan, bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,677$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} (2,032)$ dengan tingkat signifikansi $sig.= 0,05$. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan pada Rumah Makan Hj. Gadis.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

4.1.5.4 Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X_2 Terhadap Y

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Hj. Gadis.

Tabel 4.56
Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	41.163	4.881	
	Kualitas Produk	.475	.356	.228

a. Dependent Variable: Produktivitas_Kerja

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2022

Dari hasil rekapitulasi hasil regresi linear sederhana tabel 4.56 di atas adapun persamaan regresi untuk mengestimasi variabel terikat dengan menggunakan seluruh variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y = 41,163 + 0,475X_2$$

Dari persamaan nilai estimasi fungsi regresi di atas terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar $a = 41,163$. Hal ini menggambarkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas Kualitas Produk (X), maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 41,163

Nilai koefisien regresi mewakili variabel Kualitas Produk yang diperoleh sebesar $b_2 = 0,475$, menunjukkan bahwa setiap perubahan pada satu satu Kepuasan Pelanggan, maka Kepuasan Pelanggan akan berubah berbanding lurus, yakni sebesar 0,475.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

4.1.5.5 Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengukur besarnya persentase sumbangan variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan maka diukur besarnya koefisien korelasi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.57
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.509	.351	2.29838

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk
Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2022.

Nilai koefisien korelasi (R) variabel bebas Kualitas Produk (X_2) yang diperoleh adalah sebesar 0,608. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel bebas Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial dapat dikatakan berkorelasi kuat karena terletak di interval $0,50 < R \leq 0,75$

4.1.5.6 Uji t (Parsial)

Untuk melihat pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan dengan menggunakan uji t, hasil uji t secara rinci disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.58
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.733	.010
Kualitas Produk	4.461	.000

a. Dependent Variable: Produktivitas_Kerja
Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2022.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t tabel 4.71 di atas dapat dijelaskan, bahwa Variabel Kualitas Produk (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 4,46$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} (2,032)$ dengan tingkat signifikansi $sig.= 0,005$. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan pada Rumah Makan Hj. Gadis

4.1.5.7 Uji Regresi Linear Berganda Variabel X₁ dan X₂ Terhadap Y

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh data primer yang diuji, yang berasal dari 2 variabel bebas yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan pada Rumah Makan Hj. Gadis. Dalam uji ini akan digunakan alat bantu software statistik dengan program SPSS versi 30.0. Hasil uji secara rinci akan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.59
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	14.443	5.742	
1 Kualitas Pelayanan	.592	.670	.405
Kualitas Produk	.479	.399	.484

a. Dependent Variable: Produktivitas_Kerja

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2022.

Dari hasil rekapitulasi hasil regresi linear berganda di atas adapun persamaan regresi untuk mengestimasi variabel terikat dengan menggunakan seluruh variabel bebas adalah sebagai berikut :

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

$$Y = 14,443 + 0,592X_1 + 0,479X_2$$

Hasil uji Regresi Linear berganda menunjukkan bahwa

1. Nilai (constant) menunjukkan sebesar 14,443 artinya jika nilai variabel *independent* (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) nol maka nilai variabel *dependen* (Kepuasan Pelanggan) sebesar 14,443 dalam hal ini bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel bebas akan naik atau terpenuhi.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $b_1 = 0,592$ artinya jika Kualitas Pelayanan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengalami peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,592.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $b_2 = 0,479$ artinya jika Kualitas Produk (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengalami peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,479.

4.1.5.8. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.60
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.518	.489	2.03880

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2022.

Nilai koefisien determinan (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,518 dapat diartikan bahwa variasi perubahan nilai variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) secara bersama-sama (simultan) sebesar 51,80% dan sisanya sebesar 48,30% dipengaruhi oleh variabel lain seperti distribusi human eror.



4.1.5.9. Uji F (Simultan)

Tabel 4.61
Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.261	2	28.130	17.752	.000 ^b
	Residual	439.411	64	6.866		
	Total	495.672	66			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Olahan Data, Tahun 2022

Uji serentak/simultan (uji F) dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama. Berdasarkan rekapitulasi hasil uji regresi linier berganda, didapat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah $17,752 > F_{tabel} = 4,13$ dan tingkat kemaknaan secara serentak sig F adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas penelitian (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

Hasil uji serentak/simultan (uji F) ini juga membuktikan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini yang berbunyi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan pada Rumah Makan Hj. Gadis.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan Pada Rumah Makan Hj. C



Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana, koefisien korelasi, uji-t. Adapun hasil uji regresi linear sederhana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan Rumah Makan Hj. C Gadis diperoleh $Y = 37,759 + 0,262 X_1$. Dari persamaan nilai estimasi fungsi regresi di atas terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar $a = 37,759$. Hal ini menggambarkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1), maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 37,759. Nilai koefisien regresi mewakili variabel Kualitas Pelayanan yang diperoleh sebesar $b_1 = 0,262$, menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satu pada Kualitas Pelayanan, maka Kepuasan Pelanggan akan berubah berbanding lurus, yakni sebesar 0,262.

Nilai koefisien korelasi (R) variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) yang diperoleh adalah sebesar 0,553. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial dapat dikatakan kuat.

Untuk melihat pengaruh parsial dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan dengan menggunakan uji t berdasarkan hasil perhitungan uji t di atas dapat dijelaskan, bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,677$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} (2,032)$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

0,05. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan pada Rumah Makan Hj. Gadis.



Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk. Choy et al. (3011) telah membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan . Penelitian – penelitian menunjukkan bahwa dewasa ini perusahaan telah sukses dalam meyakinkan konsumen bahwa tingkat absolut kualitas sebenarnya berbeda atau berbagai macam variasi dalam kualitas menghadapkan konsumen dengan resiko. Selanjutnya Kualitas Pelayanan memiliki dampak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan . Hal inilah yang mendasari kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang relevan yang telah dilakukan oleh Deyda (3018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Dhea Di Pasar Bambu Kuning Trade Center. Hasil pengujian hipotesis pertama dilakukan secara kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Toko Dhea. Hasil pengujian hipotesis kedua yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan analisis regresi

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

linier berganda, uji parsial, uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada Toko Dhea. Berdasarkan nilai adjusted R^2 menunjukkan variabel persepsi kualitas produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 72,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti misalnya gaya hidup seseorang, lingkungan fisik Toko Dhea, servicescape Toko Dhea, dan lain-lainnya.


2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan Pada Rumah Makan Hj. Gadis

Hasil uji regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan pada Rumah Makan Hj. Gadis diperoleh $Y = 41,163 + 0,475X_2$. Dari persamaan nilai estimasi fungsi regresi di atas terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar $a = 41,163$. Hal ini menggambarkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas Kualitas Produk (X), maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 41,163. Nilai koefisien regresi mewakili variabel Kualitas Produk yang diperoleh sebesar $b_2 = 0,475$, menunjukkan bahwa setiap perubahan pada satu satu Kepuasan Pelanggan, maka Kepuasan Pelanggan akan berubah berbanding lurus, yakni sebesar 0,475.

Sedangkan Nilai koefisien korelasi (R) variabel bebas Kualitas Produk (X_2) yang diperoleh adalah sebesar 0,608. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel bebas Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial dapat dikatakan kuat.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh data bahwa Variabel Kualitas Produk (X_2) Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 4,461$ lebih besar  $t_{tabel} (2,032)$ dengan tingkat signifikansi $sig.= 0,005$. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan pada Rumah Makan Hj. Gadis.

Kepuasan Pelanggan konsumen menjadi faktor yang penting untuk penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus dikatakan eksis jika konsumen yang memutuskan melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan mendapat respon positif dari konsumen tersebut. Dalam melakukan Kepuasan Pelanggan biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat Kualitas Produk atas produk tersebut.

Inilah mengapa peneliti menggunakan Kualitas Produk sebagai salah satu variable dalam benelitian ini. Kualitas Produk memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya Kualitas Produk suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga Kualitas Produk yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan Kualitas Produk sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian relavan yang telah dilakukan Wirayanthy (3019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Terhadap Minat Beli Produk Private Label. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, tidak adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, serta terdapat pengaruh positif persepsi Kualitas Produk, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Hj. Gadis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Hj. Gadis. Hal ini dapat dilihat dari persamaan hasil regresi sebagai berikut: $Y = 14,443 + 0,592X_1 + 0,479X_2$. Hasil uji Regresi Linear berganda menunjukkan bahwa 1) Nilai (constant) menunjukkan nilai sebesar 14,443 artinya jika nilai variabel *independent* (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) nol maka nilai variabel *dependen* (Kepuasan Pelanggan) sebesar 14,443 dalam hal ini bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel bebas akan naik atau terpenuhi. 2) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $b_1 = 0,592$ artinya jika Kualitas Pelayanan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengalami peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,592. 3) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $b_2 = 0,479$ artinya jika

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Kualitas Produk (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengalami peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,479.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,518 dapat diartikan bahwa variasi perubahan nilai variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) secara bersama-sama (simultan) sebesar 44,04% dan sisanya sebesar 67,06% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain

Uji serentak/simultan (uji F) dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama. Berdasarkan rekapitulasi hasil uji regresi linier berganda, didapat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah $17,752 > F_{tabel} = 4,13$ dan tingkat kemaknaan secara serentak sig F adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas penelitian (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

Hal ini sejalan dengan penelitian relevan yang telah dilakukan oleh Susanto (2016) dengan judul *The Effect Of Brand Image, Product Quality And Price Toward Purchase Decision (Empirical Study On Consumer CV. Rown Division in Surakarta). The analysis of data using multiple linear regression validated by the data normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, determination test, F test and t test. As for processing the data were analyzed with SPSS 21.00 for Windows. The result of the research shows positive and significant effects of brand image (X1), Product quality (X2) and price (X3) on Purchase decision (Y) at CV Rown Division Surakarta.*

SIMPULAN DAN SARAN



5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji t dapat dijelaskan, bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pelanggan pada Rumah Makan Hj. Gadis.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji t dapat dijelaskan, bahwa secara parsial Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pelanggan pada Rumah Makan Hj. Gadis.
3. Berdasarkan hasil uji nilai F_{hitung} yang diperoleh menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pelanggan pada Rumah Makan Hj. Gadis.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan produk (X_1) mendapat skor terendah pada pernyataan kualitas produk yang ditawarkan Rumah Makan Hj. Gadis, oleh

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

karena itu kedepannya Rumah Makan Hj. Gadis lebih meningkatkan kualitas produk yang lebih baik untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada variabel Kualitas Produk (X2) mendapat skor terendah pada pernyataan bahwa Rumah Makan Hj. Gadis memiliki Kualitas Produk yang terjangkau, dalam hal ini Rumah Makan Hj. Gadis sebaiknya menambah varian produk dengan Kualitas Produk yang lebih terjangkau lagi agar semua kalangan konsumen bisa menjangkau Kualitas Produk produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Hj. Gadis.
3. Penelitian ini hanya meneliti persepsi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Hj. Gadis. Terdapat banyak faktor lainnya yang dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini, misalnya servicescape, marketing experience di pasar tradisional, bauran pemasaran, dan lain-lain

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gaspersz. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Griffin. (2020). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Jakarta: Erlangga.
- Kuswadi. (2018). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Amstrong. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyodi. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mullins. (2018). *Marketing Mamagement: a strategic decision making approach. fifth edition*. NewYork : The Mc.Graw-Hill-companies.
- Mulyadi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Mm Resto Karawang. *Journal Pemasaran*, 2,1, 71-85.
- Tjiptono. (2020). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Putro. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *J. Res. Nurs. Educ.*, 28, 2, 10–11.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2018). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Timo. (2019). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction (Evidence On Kharisma Store In Belu District, East Nusa Tenggara Province. *OSR J. Econ. Financ.*, 3, 1, 56-65.
- Umar, Hasien. (2019). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Usmara. (2019). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.

Zeithaml dan Bitner. (2018). *Services Marketing*. USA: McGraw-Hill.

