



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN A&W RESTAURANT
BANDARA KUALANAMU
INTERNATIONAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

SALSADILLA ELISYAH DARMA
NPM: 1715310291

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCABUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SALSADILLA ELISYAH DARMA
NPM : 1715310291
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : STRATA SATU (S-1)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
A&W RESTAURANT BANDARA KUALANAMU
INTERNATIONAL

MEDAN, NOVEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(Husni Muharram Ritonga, B.A., MSc.M)

DEKAN



(Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

(Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M., CIQnR)

PEMBIMBING II

(Ikrah Malikhah, S.E., M.M)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCABUDI
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEHPANITIA UJIAN SARJANA
LENGKAP SOSIAL SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SALSADILLA ELISYAH DARMA
NPM : 1715310291
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : STRATA SATU (S-1)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
A&W RESTAURANT BANDARA KUALANAMU
INTERNATIONAL

MEDAN, NOVEMBER 2021

KETUA

(Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M.)

ANGGOTA I

(Dr Elfitra Desy Surya, SE., M.M., CIQnR)

ANGGOTA II

(Ikrah Malikhah, S.E., M.M)

ANGGOTA III

(Husni Muharram Ritonga, B.A., MSc.M)

ANGGOTA IV

(Yossie Rosanty, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : SALSADILLA ELISYAH DARMA
NPM : 1715310291
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : STRATA SATU (S-1)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
A&W RESTAURANT BANDARA KUALANAMU
INTERNATIONAL

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, November 2021



Salsadilla Elisyah Darma

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Salsadilla Elisyah Darma
Tempat/Tanggal lahir : Medan, 27 Agustus 1999
NPM : 1715310291
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Tb Simatupang Gg. Langgar No 64

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, November 2021



Salsadilla Elisyah Darma



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: Salsadilla Elisyah Darma
Tempat/Tgl. Lahir	: MEDAN / 27 Agustus 1999
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1715310291
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Jumlah Kredit yang telah dicapai	: 140 SKS, IPK 3.39
Nomor Hp	: 082262134427

Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen A&W Restaurant Bandara Kuala Namu International

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Coret Yang Tidak Perlu



(Signature)
(Cahyo Pratomo, S.Pd., M.Pd.)

Medan, 19 Februari 2021

Pemohon,



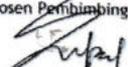
(Salsadilla Elisyah Darma)

Tanggal : 03 Maret 2021

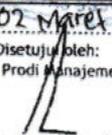
Disahkan oleh :
Dekan /

(Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)

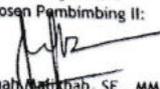
Tanggal : 13 Januari 2021

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Dr Elfitra Desy Supriyanti, SE, MM., CIQnR)

Tanggal : 02 Maret 2021

Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen

(Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si.)

Tanggal : 27 Februari 2021

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II:

(Ikhsan Ramdhani, SE., MM)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Jumat, 19 Februari 2021 17:11:15

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SALSADILLA ELISYAH DARMA
NPM : 1715310291
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dr Eifitra Desy Surya, SE. MM., CIQnR
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen A&W Restaurant Bandara Kualanamu International

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
13 Januari 2021	acc seminar proposal	Disetujui	
18 Agustus 2021	acc sidang meja hijau	Disetujui	
03 September 2021	salsa kapan sidangnya hubungi saya	Revisi	
28 September 2021	acc sidang meja hijau	Disetujui	
12 Oktober 2021	salsa kapan mau sidang meja hijau	Revisi	
08 Februari 2022	acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 11 Februari 2022
Dosen Pembimbing,



Dr Eifitra Desy Surya, SE. MM., CIQnR

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SALSADILLA ELISYAH DARMA
NPM : 1715310291
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Ikrah Malikah, SE., MM
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen A&W Restaurant Bandara Kuala Lumpur International

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
06 Maret 2021	ACC sempro	Disetujui	
10 Oktober 2021	ACC sidang meja Hijau	Disetujui	
09 Februari 2022	ACC jilid lux	Disetujui	

Medan, 11 Februari 2022
Dosen Pembimbing,



Ikrah Malikah, SE., MM

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Erstad Murni Mubdi Ritonga, BA., MSc

Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-------------------------	-------------	-----------------------

Analyzed document: SALSADILLA ELISYAH DARMA_1715310291_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

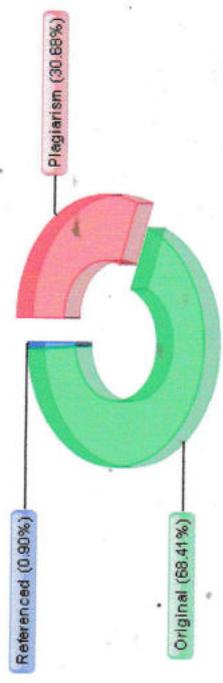
Comparison Preset: Rewrite Detected language Id

Check type: Internet Check



Detailed document body analysis

Relation chart



Distribution graph



Top sources of plagiarism. 30

Taskbar icons: Internet Explorer, Google Chrome, VLC media player, Microsoft Word, Microsoft Excel, Windows File Explorer, Windows Taskbar Search, Windows Start button.



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 725/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: salsadilla elisyah darma
: 1715310291

Semester : Akhir
: SOSIAL SAINS
Studi : Manajemen

Sejak terhitung sejak tanggal 13 Oktober 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 13 Oktober 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan




Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

Referensi : FM-PERPUS-06-01
: 01
: 04 Juni 2015

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 11 Februari 2022
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SALSADILLA ELISYAH DARMA
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 27 Agustus 1999
 Nama Orang Tua : Darma Irawan
 N.P.M : 1715310291
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 082262134427
 Alamat : Jl. Tb. Simatupang Gg. Langgar No.69

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen A&W Restaurant Bandara Kualanamu International**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga : **M**

Ditetahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

SALSADILLA ELISYAH DARMA
 1715310291

1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen A&W *Restaurant* Bandara Kuala Lumpur International. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 212 konsumen dan sampel sebanyak 138 orang konsumen yang didapat dengan menggunakan Rumus Slovin. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda lewat penggunaan *software* SPSS 20.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan t_{hitung} sebesar 3,383 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,977 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 3,383 > t_{tabel} 1,977$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, (2) kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan t_{hitung} sebesar 2,397 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,977 dan signifikan sebesar 0,018, sehingga $t_{hitung} 2,397 > t_{tabel} 1,977$ dan signifikan $0,018 < 0,05$ (3) harga (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan t_{hitung} sebesar 2,196 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,977 dan signifikan sebesar 0,030, sehingga $t_{hitung} 2,196 > t_{tabel} 1,977$ dan signifikan $0,030 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) A&W *Restaurant* Bandara Kuala Lumpur International.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study was conducted to examine and analyze the effect of service quality, product quality and price on customer satisfaction at A&W Restaurant Kualanamu International Airport. This study uses quantitative methods with primary data using a questionnaire. The population in this study were 212 consumers and a sample of 138 consumers obtained using the Slovin formula. The data analysis method uses multiple linear regression through the use of SPSS 20.00 software..

The results of this study indicate that (1) service quality (X1) has a positive effect on consumer satisfaction (Y) with tcount of 3.383 while ttable of 1.977 and significant at 0.001, so tcount 3.383 > ttable 1.977 and significant 0.001 < 0.05, (2) product quality (X2) has an effect on consumer satisfaction (Y) with tcount of 2.397 while ttable of 1.977 and significant at 0.018, so tcount 2.397 > ttable 1.977 and significant 0.018 < 0.05 (3) price (X3) has a positive effect on consumer satisfaction (Y) with tcount of 2.196 while ttable of 1.977 and significant at 0.030, so that tcount 2.196 > ttable 1.977 and significant 0.030 < 0.05. Thus, it can be concluded that service quality (X1), product quality (X2), and price (X3) have a positive and significant simultaneous effect on customer satisfaction (Y) A&W Restaurant Kualanamu International Airport.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim. Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi kemudahan untuk menyelesaikan penulisan proposal ini dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN A&W RESTAURANT BANDARA KUALA NAMU INTERNATIONAL”**.

Segala yang telah tertuang dalam karya ini bukanlah hasil kerja penulis semata. Berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan wawasan untuk terselesaikannya karya ini. Dalam kesempatan ini dengan penuh kebanggaan dan rasa hormat penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., M.M, selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A.,MSc.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial dan Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dr Elfitra Desy Surya, S.E., M.M.,CIQnR selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis dalam menyusun isi dari skripsi ini.
5. Ibu Ikhah Malikhah, S.E.,M.M, selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyusun

proposal ini dengan rapi dan sistematis.

6. Para Dosen dan Pegawai Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi yang telah banyak menyumbangkan ilmu pengetahuan.
7. Bapak Manager Store A&W Restaurant Bandara Kualanamu International atas bantuan memberikan data data yang saya perlukan untuk kebutuhan penelitian.
8. Teruntuk kedua orangtua saya yang selalu memberi dukungan dan semangat selalu mendorong saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun untuk penyempurnaan di masa mendatang.

Dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca semua.

Medan, November 2021
Penulis

Salsadilla Elisvah Darma
NPM: 1715310291

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Keaslian Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Koseptual	26
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan Penelitian	30
B. Lokasi dan waktu Penelitian.....	30
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian	42
1. Deskripsi Objek Penelitian	42
2. Deskripsi Karakteristik Responden	48
3. Deskripsi Variabel Penelitian	50
4. Pengujian Validasi dan Reabilitas	66
5. Pengujian Asumsi Klasik.....	70
6. Regresi Linier Berganda	74
7. Uji Hipotesis	75

B. Pembahasan.....	78
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	78
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	79
3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	79
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Mengenai Kepuasan Konsumen A&W <i>Restaurant</i> Bandara Kualanamu <i>International</i>	2
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Mengenai Keluhan Konsumen A&W <i>Restaurant</i> Bandara Kualanamu <i>International</i>	3
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Mengenai Harga Pada A&W Restaurant Bandara Kualanamu	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Skedul Penelitian	31
Tabel 3.2 Variabel Operasional	32
Tabel 3.3 Skor Kuesioner.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	50
Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Pernyataan Responden	51
Tabel 4.6 Mendapatkan Pelayanan Tamu Yang Baik Yang Mulai Dari Tamu Datang Hingga Keluar Dari Restoran Ini.....	51
Tabel 4.7 Mendapatlan Pelayanan Tamu Dengan Cepat dan Tepat Tanpa Harus Menunggu Lama dari Restoran Ini	52
Tabel 4.8 Mendapatkan penanganan atas keluhan dari (complaint) dengan cepat dan sopan dari restoran ini.	52
Tabel 4.9 Menerima Kesan Awal Yan Baik dari Restoran Ini.....	53
Tabel 4.10 Diberikan voucher bagi pelanggan rutin berupa produk gratis maupun <i>voucher</i> potongan harga dari restoran ini	54
Tabel 4.11 Mendapatkan Fasilitas Wifi dari Restoran Ini.....	54
Tabel 4.12 Mendapatkan Pembayaran Selain Tunai Seperti <i>E-Wallet</i> Maupun Debit Card	54
Tabel 4.13 Ditawarkan Produk Yang Memenuhi Kebutuhan Saya.	56
Tabel 4.14 Ditawarkan Berbagai Menu Produk Yang Selalu Beranekaragam Setiap Saat.	56
Tabel 4.15 Diberikan Produk Yang Sesuai Dengan Selera Masyarakat Indonesia	57
Tabel 4.16 Diberikan Produk Yang Sesuai Dengan Gambar Dan Informasi Jelas Lainnya	57
Tabel 4.17 Disajikan Produk Yang Dibuat Sesuai Dengan Berat SOP Yang Telah Ditetapkan	58
Tabel 4.18 Selalu Menawarkan Produk Best Seller Dan Recommended Dengan Berbagai Kelebihannya.....	59
Tabel 4.19 Disajikan Produk Yang Selalu Membuat Saya Terkesan Dan Ingin Datang Kembali	59
Tabel 4.19 Mendapatkan Harga Terbaik Dan Masih Terjangkau Dari Restoran Ini.....	60
Tabel 4.20 Mendapatkan Harga Yang Sesuai Dengan Produk Yang Memuaskan Dari Restoran Ini.....	61

Tabel 4.21	Ditawarkan Produk Dengan Kualitas Yang Terbaik Dari Restoran Ini.....	61
Tabel 4.22	Diberikan Harga Dengan Paket Super Hemat Dari Restoran Ini	62
Tabel 4.23	Diberikan Harga Khusus Atas Kesetiaan Saya Terhadap Restoran Ini	62
Tabel 4.24	Bersedia Membeli Produk Yang Ada Restoran Ini	63
Tabel 4.25	Bersedia untuk mengajak teman dan kerabat saya ke restoran ini.....	64
Tabel 4.26	Bersedia Untuk Datang Kembali Ke Restoran Ini	64
Tabel 4.27	Bersedia Untuk Berpartisipasi Dalam Memberikan Kritik Dan Saran Guna Untuk Perbaikan Restoran	65
Tabel 4.28	Bersedia Menerima Voucher Atas Partisipasi Terhadap Restoran.....	65
Tabel 4.29	Uji Validitas (X ₁) Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel 4.30	Uji Validitas (X ₂) Kualitas Produk.....	67
Tabel 4.31	Uji Validitas (X ₃) Harga.....	67
Tabel 4.32	Uji Validitas (Y) Kepuasan Konsumen	68
Tabel 4.33	Uji Reabilitas (X ₁) Kualitas Pelayanan	69
Tabel 4.34	Uji Reabilitas (X ₂) Kualitas Produk.....	69
Tabel 4.35	Uji Reabilitas (X ₃) Harga	69
Tabel 4.36	Uji Reabilitas (Y) Kepuasan Konsumen	70
Tabel 4.37	Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	72
Tabel 4.38	Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.39	Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.40	Uji Simultan	75
Tabel 4.41	Uji Parsial.....	76
Tabel 4.42	Uji Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi A&W <i>Restaurant</i> Bandara Kualanamu <i>International</i>	44
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	70
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	71
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Umumnya konteks kepuasan konsumen merupakan harapan dari seorang konsumen yang merupakan keyakinan atau perkiraan konsumen tersebut tentang apa yang akan diterimanya yang diungkapkan baik lisan maupun non lisan. Harapan seorang konsumen dibentuk oleh pengetahuan dan juga pengalaman pembelian sebelumnya. Harapan - harapan tersebut dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman dan pengetahuan seorang konsumen tersebut, pada dasarnya harapan konsumen yang paling utama adalah kepuasan konsumen lebih memikirkan apa yang akan dibelinya dapat memuaskannya sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut sebagai dasar seseorang untuk membeli.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, makin besar

kemungkinan pelanggan tetap setia pada kita. Upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan, seperti pernyataan yang dinyatakan (Amir, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

Berdasarkan pernyataan diatas terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Menurut (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pra survei dilakukan terhadap 15 orang konsumen A &W *Restaurant Bandara Kualanamu International* yang menunjukkan adanya masalah pada kualitas pelayanan. Hasil pra-surveiyang dilakukan dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Mengenai Kepuasan konsumen A &W Restaurant Bandara Kualanamu International

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
1	Mendapatkan pelayanan yang baik yang mulai dari datang hingga keluar dari restoran ini	5	33,33%	10	66,67%	15	100%
2	Mendapatkan pelayanan dengan cepat dan tepat tanpa harus menunggu lama dari restoran ini	6	40,00%	9	60,00%	15	100%
3	Mendapatkan penanganan atas keluhan dari (<i>complaint</i>) dengan cepat dan sopan dari restoran ini	4	26,66%	11	73,33%	15	100%
	Total				66,33%		

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan adanya masalah pada kualitas

pelayanan yang diterima konsumen A &W *Restaurant* Bandara Kualanamu *International*. Hal ini diketahui karena terdapat 66,33% konsumen yang setuju bahwa masih rendahnya tingkat pemahaman karyawan tentang pentingnya keramah tamahan kepada konsumen dan masih ada karyawan yang kurang cekatan dalam melayani serta menyajikan makanan dan minuman ke konsumen sehingga konsumen merasa bosan menunggu pesanan sambil berdiri dan akan kecewa serta tidak datang kembali ke A&W *Restaurant* Bandara Kualanamu *International* .

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut (Kotler & Amstrong 2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan pra survei dilakukan terhadap 15 orang konsumen A&W *Restaurant* Bandara Kualanamu *International* yang menunjukkan adanya masalah pada kualitas produk. Hasil pra-survei yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Mengenai Keluhan Konsumen A&W *Restaurant* Bandara Kualanamu *International*

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
1	Disajikan produk yang sesuai dengan berat dan SOP yang telah ditetapkan	5	33,33%	10	66,67%	15	100%
2	Selalu menawarkan produk <i>best seller</i> dan <i>recommended</i> dengan berbagai kelebihannya	4	26,66%	11	73,33%	15	100%
3	Diberikan produk yang sesuai dengan selera	7	46,66%	8	53,33%	15	100%

	masyarakat Indonesia						
	Total				64,44%		

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan adanya masalah pada kualitas produk yang diterima konsumen *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*. Hal ini diketahui karena terdapat 64,44% konsumen yang setuju bahwa rasa makanan dan minuman yang disajikan di *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International* tidak selalu sama terkadang enak terkadang hambar dan berbeda dengan outlet lainnya, serta adanya beberapa produk yang habis sebelum restoran tutup sehingga konsumen merasa kecewa.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2015) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Berdasarkan pra survei dilakukan terhadap 15 orang konsumen *A &W Restaurant Bandara Kualanamu International* yang menunjukkan adanya masalah pada harga. Hasil pra-survei yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Mengenai Harga pada *A &W Restaurant Bandara Kualanamu International*

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
1	Mendapatkan harga terbaik dan masih tergolong terjangkau	5	33,33%	10	66,67%	15	100%
2	Mendapatkan harga yang sesuai dengan produk yang memuaskan dari restoran ini	6	40,00%	9	60,00%	15	100%
3	Diberikan harga dengan	4	26,66%	11	73,33%	15	100%

	paket super hemat dari restoran ini						
	Total				66,66%		

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan adanya masalah pada harga yang diterima konsumen *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*. Hal ini diketahui karena terdapat 66,66% konsumen yang setuju bahwa adanya beberapa produk makanan atau minuman *A &W Restaurant Bandara Kualanamu International* yang tidak sesuai dengan harga melalui gambar yang ditampilkan di menu board sehingga pelanggan merasa diluar eskpetasi..

Suatu hari yang panas di bulan Juni 1919 di Lodi, California seorang pengusaha bernama Roy Allen mencampur root beerberwarna krem dan menjual segelas minuman dingin pertama yang menyegarkan ini untuk satu nickel. Sekarang, lebih dari tujuh puluh tahun kemudian, *A &W Root Beer* adalah Penjual root beer nomor satu di dunia dan masih segar dicampur setiap hari dan dijual di ratusan *A & W Restaurant*.

Awalnya Allen membeli rumus untuk root beer dari seorang apoteker di Arizona. Sampai hari ini, campuran unik bumbu, rempah-rempah, mengonggong dan beri tetap menjadi rahasia milik perusahaan. Dengan keberhasilan stand root beer pertama di Lodi. Allen segera membuka stand kedua di dekat Sacramento.

Pada tahun 1922 Allen merekrut seorang partner, Frank Wright, seorang karyawan asli dari Lodi. Kedua mitra menggabungkan inisial mereka "A" untuk Allen dan "W" untuk Wright dan secara resmi dinamai, *A &W Root Beer*. Tiga unit stand dibuka di Sacramento, kemudian ke utara dan tengah California dan negara bagian texas dan Utah.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk dilandasi oleh faktor-faktor

tertentu. Maka dalam penulis ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen *A&W Restaurant*, diantaranya adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Dengan kualitas layanan yang baik, produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan manfaat, tentunya produk *A &W Restaurant* akan semakin diminati oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah ditemukan dan dijabarkan mengenai keluhan konsumen terhadap kepuasan konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di *A &W Restoran* sebagai objek penelitian dengan meneliti beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *A & W Restoran* yang mengangkat konsep unik dan menarik.

Maka penulis mengambil judul **“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen *A &W Restaurant* Bandara *Kualanamu International*”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis menguraikan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Terdapat beberapa karyawan yang masih kurang memahami pentingnya pemahaman tentang keramah tamahan untuk melayani pelanggan dan masih ada karyawan yang lambat dalam melayani pelanggan.

- b. Terdapat beberapa makanan dan minuman yang disajikan di *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International* memiliki rasa yang berbeda dengan *outlet* lainnya dan ada beberapa stok produk yang habis sebelum restoran tutup sehingga konsumen merasa kecewa.
- c. Adanya beberapa produk makanan atau minuman *A &W Restaurant Bandara Kualanamu International* yang tergolong mahal dan tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan di *menu board* sehingga pelanggan merasa diluar eskpetasi.

2. Batasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan. Dengan demikian, maka penulis membatasi masalah hanya pada variable kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen *A&W Restaurant* yang beralamat di Jl. Bandara Kuala Namu, Ps. Enam Kuala Namu, Kec. Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20553 dengan sampel sebanyak 138 orang konsumen *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*.

3. Rumusan Masalah

Dengan semakin tingginya permintaan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi makanan dan minuman yang cepat saji dan sehat serta berkualitas yang tinggi untuk memberikan yang terbaik guna mendapatkan hati masyarakat dan kepuasan konsumen lama dan menciptakan pelanggan baru. *A &W Restaurant* harus mampu menjawab tantangan persaingan yang ada. Maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan bagaimana

meningkatkan kepuasan konsumen A &W *Restaurant* Bandara Kualanamu *International* melalui variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

Rumusan masalah diperlukan untuk mempermudah menginterpretasikan data dan fakta dalam suatu penelitian.

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen A &W *Restaurant* Bandara Kualanamu *International*?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen A & W *Restaurant* Bandara Kualanamu *International*?
- c. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen A &W *Restaurant* Bandara Kualanamu *International*?
- d. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen A&W *Restaurant* Bandara Kualanamu *International*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini merupakan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen A & W *Restaurant* Bandara Kualanamu *International*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen A & W *Restaurant* Bandara Kualanamu *International*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan

konsumen A & W *Restaurant* Bandara Kualanamu *International*.

4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen A & W *Restaurant* Bandara Kualanamu *International*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun yang diharapkan penulis, yaitu untuk perusahaan dan penulis lainnya.

1. Bagi akademik, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen pada perusahaan yang diteliti.
2. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi pimpinan khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sama.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Luh Putu Krisna Dewi (2010) yang berjudul: “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L’oreal Paris”. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu:

1. Variabel Penelitian: Pada penelitian terdahulu variabel yang digunakan yaitu variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi) variabel dependen (Kepuasan pelanggan), sedangkan pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, harga) dan variabel dependen

(Kepuasan Konsumen).

2. Jumlah Observasi/Sampel: Penelitian terdahulu 89 karyawan, sedangkan penelitian ini menggunakan 138 orang konsumen sebagai responden penelitian.
3. Waktu Penelitian: Penelitian dilaksanakan tahun 2010, sedangkan penelitian ini 2021.
4. Lokasi Penelitian: Peneliti terdahulu dilaksanakan peneliti di Matahari *departement store* Java Supermall Supermarket, sedangkan peneliti ini dilaksanakan di *A & W Restaurant* Bandara Kualanamu *International* di Jl. Bandara Kuala Namu, Ps. Enam Kuala Namu, Kec. Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20553.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam priansah 2017) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Kepuasan menurut (Kotler dalam Penelitian Luh, 2010) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Menurut Lovelocj dan Wirtz (dalam Tjiptono, 2016) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Menurut (Supratno dalam Penelitian Luh, 2010) kepuasan pelanggan adalah kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono dalam Penelitian Luh, 2010) didefenisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Adapun Menurut Amir (2012) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut.

2) Kualitas produk

Kualitas produk menjadi salah satu yang penting dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

3) Harga

Harga menjadi suatu hal yang penting dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Adapun menurut Mulyana (dalam Penelitian Luh, 2010) kepuasan konsumen dapat memberi manfaat sebagai berikut:

- 1) Hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Tercipta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan

perusahaan

- 5) Reputasi menjadi baik di mata konsumen
- 6) Laba yang diperoleh meningkat

Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
- 3) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partner marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan Tjiptono (2016).

d. Indikator kepuasan konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan konsumen memiliki dua dimensi yaitu:

- 1) Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh

perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan tepat
- b) Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani konsumen

2) Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kepuasan atas terpenuhinya harapan konsumen
- b) Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani konsumen dibandingkan dengan pesaing

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Supranto (2011) jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat di mana sekumpulan dimensi dari pelayanan tersebut secara keseluruhan memuaskan konsumennya. Sehingga setiap badan usaha

dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanannya sebaik-baiknya untuk membedakan dengan badan usaha lainnya.

Adapun menurut (Zeithaml 2015) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu layanan secara menyeluruh. Begitu juga menurut Mowen (dalam Piansah, 2017) menegaskan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin hebat pelayanan maka semakin hebat pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu.

b. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2016) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Keandalan, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
- 2) Daya tanggap, kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat bagi pelanggannya.
- 3) Jaminan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) Empati, kesediaan untuk peduli, memberi perhatian yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi pelanggannya.
- 5) Berwujud, penampilan fasilitas fisik, peralatan petugas dan materi komunikasi.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang semakin baik, maka konsumen akan merasa nyaman. Rasa nyaman yang timbul pada diri konsumen akan

meningkatkan rasa puas konsumen tersebut. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan semakin buruk, maka akan menurunkan kepuasan pada konsumen.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau sering dikatakan sesuai dengan tujuan. (William, Pereault, JR,1993). Menurut Kotrler & Amstrong (2012) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasioan dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tjiptono (2015) berpendapat kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karkateristik itu memenuhi kebutuhannya.

b. Dimensi dan indikator kualitas produk

Menurut Umar (dalam Amir, 2018) untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat dipaparkan sebagai berikut:

- 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features*, yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan

pengembangannya.

- 3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakna dalam periode waktu tertentu.
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara desain produk dengan kualifikasi standar yang telah ditetapkan.
- 5) *Duarability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk.

Dengan adanya kualitas produk yang semakin baik, maka produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan tetntunya akan semakin disukai oleh pelanggan, sehingga akan meningkatkan rasa puas dalam pembelian dan pemakaian. Sebaliknya jika kualitas produk semakin buruk, maka akan menurunkan kepuasan pada konsumen.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Hasan (2013) Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing selain itu penetapan harga untuk membedakan penawarannya dari para pesaing selain itu penetapan arga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Sedangkan

menurut (Kotler dan Armstrong 2015) menyatakan bahwa “*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*”, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan par pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Alma (2014) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan Menurut William J. Stanton (2012) Harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut (Tjiptono 2015) menyebutkan bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Adapun menurut (Kotler 2016) cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- 1) Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.
- 2) Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
- 3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.

- 4) Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- 5) Penetapan harga sesuai harga berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- 6) Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkirannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Adapun menurut (Kotler 2016) tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum
- 2) Mendapatkan pangsa pasar tertentu
- 3) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
- 4) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- 5) Mempromosikan produk

Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sabran, 2012) pada variabel harga

ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, potongan harga dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sabran, 2012) ada beberapa indikator harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika

harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Rizal Wahyu Cahyarama (2013)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan konsumen resto Sambal Van Jaya	Kualitas produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan pelanggan (Y) Minat mereferensikan (Z)	Analisis jalur Regresi Linear Berganda Uji sobel	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan telah berperan secara signifikan sebagai variable moderator. Kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan pelanggan.
2	Teresia (2018)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Kualitas produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Emosional (X3) Harga (X4)	Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis data deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Industri Salon di Area Tajem Yogyakarta

3	Ambika Shastri (2015)	Pengaruh kualitas Pelayanan, Harga dan lokasi terhadap Kepuasan konsumen pada bengkel motot Paramitha Graha Denpasar	Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen
4	Indah Dwi Kurniasi (2014)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survey pada Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas pelayanan (X3)	Kepuasan konsumen (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel penelitian yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai F hitung sebesar 11.731 lebih besar dari F tabel 2,167
5	Ali ramadhan (2013)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan servis berkala pada dealer Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya	Kualitas Produk (X1) Kualitas pelayanan (X2) Emosional (X3) Harga (X4) Biaya (X5)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Faktor	Hasil akhir dari analisis ini diketahui 5 faktor kepuasan pelanggan pada dealer Nissan Basuki rahmat di kota Surabaya. Faktor pertama yang terdiri dari jaminan, daya tanggap, ukti fisik, empati dan kehandalan. Faktor kedua yang teridir dari kekaguman orang lain, rasa bangga, dan keragaman produk. Faktor ketiga kehandalan produk, harga yang standart dan ketahan atau daya tahan.

						<p>Faktor keempat yang terdiri dari harga yang sesuai kualitas dan penetapan harga yang sesuai dengan apa yang dikerjakan.</p> <p>Faktor kelima yang terdiri dari cukup satu tempat untuk mendapatkan semua kebutuhan jasa.</p>
6	Afifah (2014)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan	Kualitas produk (X1) Kualitas pelayanan (X2) Promosi (X3)	Kepuasan konsumen (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga faktor tersebut sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.
7	Slamet (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor)	Kualitas produk (X1) Kualitas pelayanan (X2)	Kepuasan konsumen (Y)	SEM	Secara keseluruhan ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi pada responden dengan pendapatan rendah (dibawah Rp 3.000.000,00), kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

8	Yulianto (2017)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Surabaya	Harga (X1) Kualitas produk (X2) Kualitas layanan (X3)	Kepuasan pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Surabaya, Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Surabaya, dan Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Surabaya.

9	Luh Putu Krisna Dewi (2010)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan produk L'oreal Paris	Kualitas produk (X1) Kualitas pelayanan (X2) Harga (X3) Promosi (X4)	Kepuasan pelanggan (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat hipotesis dapat diterima. Hasil ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk L'OREAL PARIS, Kualitas Layanan L'OREAL PARIS, Harga Produk L'OREAL PARIS, dan Promosi Produk L'OREAL PARIS dengan Kepuasan Pelanggan L'OREAL PARIS. Hal ini dibuktikan dengan uji F dimana nilai signifikansinya 0,000. Koefisien determinasi pada Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan oleh r^2 adalah 0,87 yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan 87% dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi. Sedangkan 13% nya
---	-----------------------------	--	---	------------------------	-------------------------	--

						dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2021)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir yang terinci menunjukkan dan menjelaskan secara teoritis hubungan antara setiap variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, untuk menyusun hipotesis atas penelitian yang menentukan pengaruh atau hubungan perlu dikemukakan kerangka pemikiran. Untuk memudahkan pembaca dalam memahami tentang masalah judul penelitian ini, maka penulis membuat sebuah kerangka berpikir yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Keberhasilan perusahaan jasa mendapatkan konsumen tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen akan mengingat restoran mana yang memberikan *service* terbaik. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa. Secara teori Farida Jispar (2011) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Kemudian Tjiptono (2012) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan

kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara umum, definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (William J Stanto 2004) produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk yang menjual dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasioan dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sehingga dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi puas.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah suatu nominal yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk.

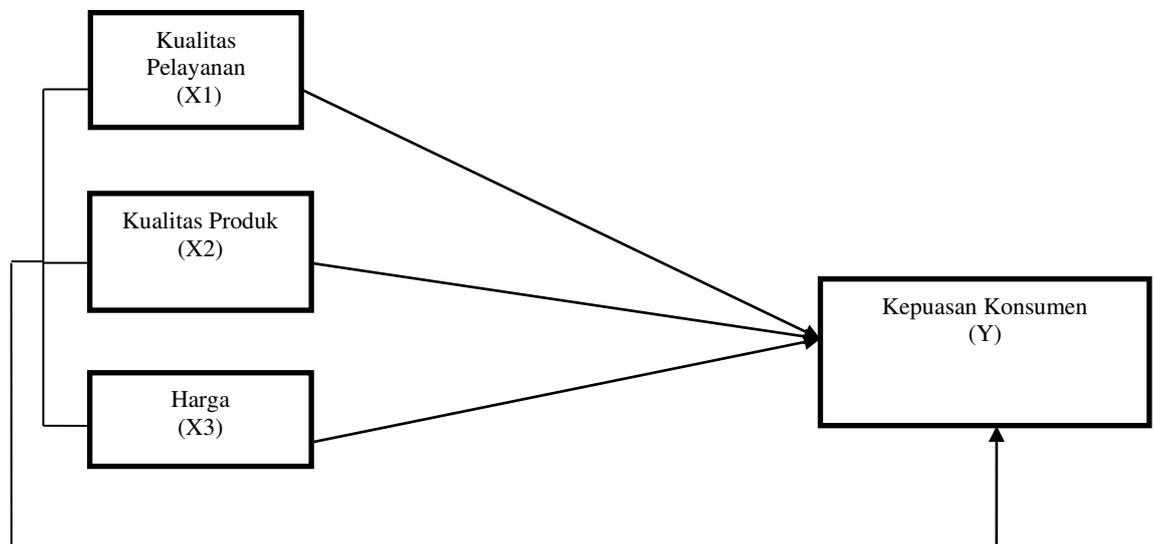
Menurut Oka A Yoeti (2012) mengemukakan bahwa permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli oleh konsumen daengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu. Selanjutnya Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa liam faktor utama

yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uraian hubungan variabel di atas, maka pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen menurut (Peter dan Olson 2013), pada dasarnya pendekatan ini memandang kepuasan konsumen sebagai tingkat kesenangan pemenuhan terkait konsumsi yang diberikan produk, artinya sejauh mana kegunaan sebuah produk mampu melampaui ekspektasi konsumen terhdapnya. Sedangkan harga yang sesuai dengan apa yang telah konsumen keluarkan untuk membayar harga tersebut akan mneimbulkan kepuasan bagi konsumen. Meskipun harga merupakan salah satu elemn pengukur kepuasan konsumen, menentukan strategi harga yang tepat dapat juga digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan diambil. Menurut Amir (2012), “faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Berdasarkan uraian di atas maka model kerangka konseptual daripenelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis (2021)

D. Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*.
4. Kualitas pelayanan, kualitas Produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam. Umumnya menyelidiki permukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat dibanding dengan penelitian kualitatif. Instrumen pengumpulan data dapat digunakan seperti angket, daftar wawancara dan lainnya, tidak harus peneliti diri sendiri. Permasalahan dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan di awal penelitian sehingga bersifat sebagai hipotesis atau dugaan awal terhadap permasalahan berdasarkan apa yang dikatakan teori. (Manuntun, 2014).

Menurut Manullang (2014), “penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *A&W Restaurant* Bandara Kualanamu *International* di Jl. Bandara Kuala Namu, Ps. Enam Kuala Namu, Kec. Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20553.

Waktu penelitian merujuk pada jadwal penelitian, dari tahap penyusunan proposal sampai penulisan laporan penelitian, yang dinyatakan dalam rentang waktu. Waktu penelitian dilakukan pada Juni sampai dengan November 2021. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini.

Table 3.1 Jadwal Proses Penelitian

No	Aktivitas	Tahun 2021/2022																							
		Juni 2021				Juli 2021				Agustus 2021				September 2021				Oktober 2021				November 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■	■	■																				
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
3	Seminar Proposal													■	■	■	■								
4	Perbaikan Acc Proposal																	■	■	■	■				
5	Pengumpulan Data																					■	■	■	■
6	Pengolahan data																								
7	Penyelesaian Skripsi																								
8	Sidang Meja Hijau																								

Sumber: Data diolah, 2021

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Terikat/Dependen (Y)

Variabel terikat/dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas/independen. Variabel terikat/dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen A&W *Restaurant* Bandara Kualanamu *International*.

2. Variabel Bebas/Independen (X)

Variabel bebas/independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya suatu pengaruh variabel terikat/dependen. Dalam penelitian ini variabel bebas/independen antara lain:

- a. Kualitas Pelayanan (X_1)
- b. Kualitas Produk (X_2)
- c. Harga (X_3)

3. Definisi Operasional Variabel

Variabel definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.2 Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2016)	1. Keandalan 2. daya tanggap 3. jaminan 4. empati 5. berwujud (Kotler, 2016)	Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. (Kotler & Amstrong, 2012)	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Duarability</i> (Umar, 2018)	Likert
Harga (X ₃)	Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Alma, 2014)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Amstrong, 2012)	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2015)	1. Kinerja 2. Harapan (Tjiptono, 2015)	Likert

Sumber: Olahan Penulis (2021)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) “Populasi merupakan suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen merupakan unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang terdapat pada *A&W Restaurant Bandara*

Kuala Namu *International* yang berjumlah 212 orang konsumen.

2. Sampel

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) “Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya”. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin Menurut Manullang dan Pakpahan (2014), dari jumlah populasi 212 orang ini maka digunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

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

Dimana:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Taraf Kesalahan (Standart Error 5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{212}{1 + 212 (0.05)^2}$$

$$= 138,5$$

$$= 138 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 138 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan:

1. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan mempelajari data yang diperoleh melalui data-data dari *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*.
2. Kuesioner (*questionnaire*) yang diberikan, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur diberikan kepada konsumen yang dijadikan sampel.

1) Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner terbuka dan langsung sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia untuk mendapatkan informasi dan kuesioner diberikan secara langsung kepada responden. Skala pengukuran merupakan kesimpulan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur.

Dalam operasional variabel ini semua diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Menurut Sugiyono (2012) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negative). Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor. Skor

yang diberikan merupakan:

Tabel 3.3
Skor Kuesioner

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak Setuju (S)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Manullang dan Pakpahan, 2014). Validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar 0,3, maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, Manullang dan Pakpahan (2014). Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha Cronbach*. Kuesioner dikatakan reliabel jika *alpha Cronbach* diatas 0,6 dan apabila tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,6.

Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r alpha positif atau $>$ dari r table maka pertanyaan *reliable*.
- 2) Jika r alpha negatif atau $<$ dari r table maka pertanyaan tidak *reliable*

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian merupakan model yang terbaik, Manullang dan Pakpahan (2014). Model dalam penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, (Ghozali dalam Rusiadi *et al*, 2015).

1. Uji Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel *dependent* sebagai

sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal. Data dikatakan tidak normal jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri dan ke kanan.

2. Uji *Probability Plot (P-Plot)*

Normal *probability plot* dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting. Uji normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada *P-Plot of Regretion Standarized Residual* melalui SPSS dimana:

- a. Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- b. Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

3. Uji *Kolmogrof Smirnov (K-S)*

Uji ini dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai profitabilitasnya. Data dikatakan normal jika nilai K-S merupakan *Asymp. Sing (2 Tailed)* > 0.05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Model regresi yang bebas dari multikolinieritas merupakan model yang memiliki nilai *tolerance* > 0,01 atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menurut Arif (dalam Manullang dan Pakpadahn, 2014) dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik merupakan yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya *heterokedastisitas* dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (residual) dan ZPRED (prediksi variabel terikat), dasar analisisnya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat dikatakan telah terjadi *Heterokedastisitas*
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *Heterokedastisitas*.

3. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS* untuk mempercepat perhitungan regresi.

Adapun persamaan regresinya merupakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:	Y	=	Kepuasan Konsumen
	a	=	Intersep
	X ₁	=	Kualitas Pelayanan
	X ₂	=	Kualitas Produk
	X ₃	=	Harga
	B	=	Koefisien Regresi
	E	=	Variabel lain yang tidak diteliti

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1; b_2; b_3 = 0$, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: b_1; b_2; b_3 \neq 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya antara lain:

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $Sig F > \alpha 5\%(0,05)$
- b. H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $Sig F < \alpha 5\%(0,05)$

b. Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dan variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $Sig t > \alpha 5\% (0,05)$
- b. H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $Sig t < \alpha 5\% (0,05)$.

5. Koefisien Determinansi

Untuk mengetahui korelasi berganda dan besarnya hubungan berpikir formal terhadap hasil belajar sejarah dapat dilihat dari nilai korelasi dan koefisien determinansi (R^2). Koefisien determinansi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut rumusnya: $D = r_{xy}^2 \times 100\%$.

Dengan demikian, hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika koefisien determinansi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan

model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Sebaliknya jika determinansi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

- a. Sejarah Singkat PT. Prima Usaha Era Mandiri (A&W *Restaurant* Medan)

Suatu hari yang panas di bulan Juni 1919 di Lodi, California seorang pengusaha bernama Roy Allen mencampur root beer berwarna krem dan menjual segelas minuman dingin pertama yang menyegarkan ini untuk satu nickel. Sekarang, lebih dari tujuh puluh tahun kemudian, A&W Root Beer adalah Penjual root beer nomor satu di dunia dan masih segar dicampur setiap hari dan dijual di ratusan A&W Restaurant.

Awalnya Allen membeli rumus untuk root beer dari seorang apoteker di Arizona. Sampai hari ini, campuran unik bumbu, rempah-rempah, mengonggong dan beri tetap menjadi rahasia milik perusahaan. Dengan keberhasilan stand root beer pertama di Lodi, Allen segera membuka stand kedua di dekat Sacramento. Pada tahun 1922 Allen merekrut seorang partner, Frank Wright, seorang karyawan asli dari Lodi. Kedua mitra menggabungkan inisial mereka "A" untuk Allen dan "W" untuk Wright dan secara resmi dinamai, A&W Root Beer. Tiga unit stand dibuka di Sacramento, kemudian ke utara dan tengah California dan negara bagian Texas dan Utah.

b. Visi dan Misi *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*

1) VISI

Menjadi restaurant terbaik di Indonesia dalam kategori *fast food* dan sangat disenangi oleh masyarakat.

2) MISI

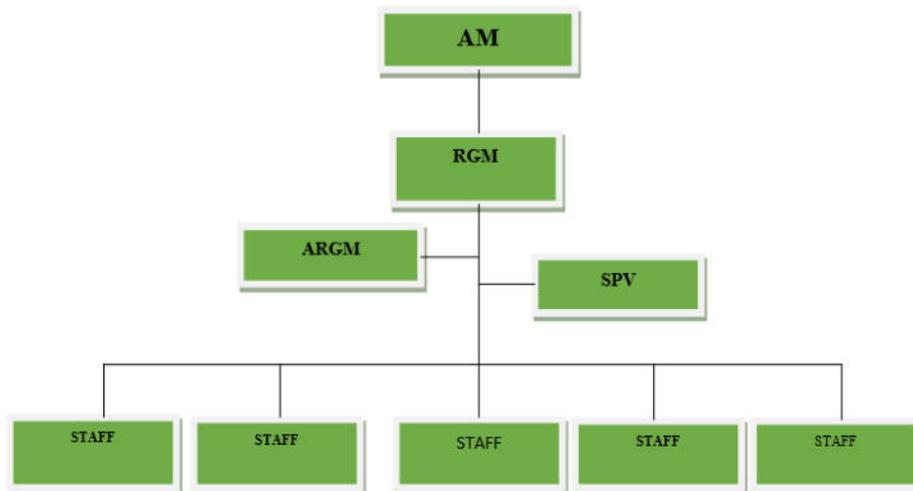
- (1) Memenuhi kebutuhan makanan dan minuman dengan persyaratan halal bagi masyarakat disekitar lokasi dengan pelayanan yang cepat, mutu baik dan sehat.
- (2) Mendapatkan keuntungan yang tinggi untuk semua restaurant yang digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawan.

c. Struktur Organisasi

Sebagai suatu organisasi Perusahaan *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International* memiliki struktur organisasi yang jelas yang menggambarkan wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang tercakup dalam organisasi tersebut.

Struktur *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International* merupakan struktur yang jelas dan konkrit dimana semua lingkup kerja tergambar.

STRUKTUR ORGANISASI
A&W Restaurant Bandara Kualanamu International



Gambar 4.1 Struktur Organisasi *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*

2. Bidang–Bidang Kerja (*Job Description*)

Bagian-bagian dari struktur *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International* berlangsung secara rapi dan terformat yang mana kepala kantor bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan kerja, dalam pelaksanaan kerja area manaher membawahi manajer, manajer membawahi beberapa bagian yang berperan aktif dalam penyesuaian pekerjaan tugas itu dapat dirinci sebagai berikut :

a. Area Manager

Merumuskan sasaran area, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pelayanan pelanggan, pendistribusian dan penanganan produk yang masuk. Tugas Area Manager :

- 1) Merumuskan sasaran kerja outlet berdasarkan target perusahaan dengan pedoman kepada ketentuan A&W Restaurant pusat, petunjuk serta kebijakan pelaksanaan pekerjaan dari unit pengusaha induk.
- 2) Menyusun konsep dalam mencapai target yang telah ditentukan dari kantor pusat.
- 3) Menyusun usulan / ide-ide kepada setiap manajer di seluruh A&W Restaurant dalam meningkatkan penjualan dalam setiap Quartely yang sudah ditentukan perusahaan.
- 4) Menganalisa dan mengevaluasi hasil kinerja setiap outlet berdasarkan hasil dari penilaian manager pada outlet masing-masing.
- 5) Mengarahkan dan mengendalikan pelaksanaan penerimaan setiap produk yang masuk dari kantor pusat.

b. Regional General Manager (RGM) ;

Seseorang yang bertanggung jawab penuh atas kondisi seluruh toko dan para staff yang berada didalamnya. Tugas dan wewenang RGM adalah :

- 1) Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya
- 2) Mengelola operasional harian perusahaan
- 3) Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan
- 4) Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan
- 5) Merencanakan, mengelola dan mengawasi proses penganggaran di perusahaan

- 6) Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal
- 7) Memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal
- 8) Mengelola anggaran keuangan perusahaan
- 9) Memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan
- 10) Membuat prosedur dan standar perusahaan
- 11) Membuat keputusan penting dalam hal investasi, integrasi, aliansi dan divestasi
- 12) Merencanakan dan mengeksekusi rencana strategis perusahaan jangka menengah dan jangka panjang untuk kemajuan perusahaan
- 13) Menghadiri pertemuan, seminar, konferensi maupun pelatihan
- 14) Merekrut staff baru untuk memenuhi standar staff di restaurant tersebut.

c. Assistant Regional General Manager (ARGM)

Memiliki tugas dan tanggung jawab yang sama dengan RGM untuk membantu RGM dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan ketentuan dari perusahaan. Tugas dan wewenang ARGM adalah :

- 1) Membantu General Manager mengawasi semua fungsi pelayanan restaurant dan stok penyiapan bahan baku makanan , mempertahankan standart dan kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Laporan langsung ke Manager restaurant dan harus mampu menggantikan fungsinya menjadi Manager jika kebutuhan itu muncul mendesak.

- 3) Bertanggung jawab untuk penampilan, menjaga ketepatan waktu, standar pelayanan dan training sehari-hari untuk staff .
- 4) Memastikan persediaan peralatan dan perlengkapan melalui inventory.
- 5) Memastikan kelengkapan form dan bahan administrasi operasional.

d. SUPERVISOR (SPV) ;

Seseorang yang diangkat dan diberi tugas dan kewenangan untuk melakukan pengawasan dalam kegiatan operasional restaurant. Tugas dan wewenang SPV adalah :

- 1) Mengecek standart kualitas produk yang di sajikan ke tamu.
- 2) Mengecek standart penampilan karyawan
- 3) Handling atau menangani complaint tamu atau keluhan pelanggan
- 4) Mengusulkan untuk promosi dan demosi karyawan
- 5) Menangani dan bertanggung jawab sepenuhnya atas kelancaran operational restaurant.
- 6) Mengecek kehadiran karyawan berdasarkan absensi fringer print.
- 7) Mengecek daftar pesanan ke supplier bahan baku
- 8) Memberikan keramahaman (Hospitality) kepada segenap tamu yang berkunjung ke restaurant.
- 9) Memberikan briefing, motivasi tinggi kepada karyawan
- 10) Bekerja sama dengan karyawan dalam menjalankan program General Cleaning atau kebersihan secara menyeluruh (setiap senin dan kamis).
- 11) Mencatat penyimpangan dan pelanggaran dalam operational

e. STAFF

Seseorang yang telah memenuhi kategori perusahaan untuk menjalankan pekerjaan sesuai dengan Standart Operasional Prosedur dan intruksi dari atasann. Tugas dan tanggung jawab staff adalah ;

- 1) Bersiap diri sebelum mulai bekerja.
- 2) Menata penampilan yang rapi dan sopan serta sesuai dengan tata tertib restaurant / standart grooming.
- 3) Menata meja,memastikan meja dan kursi lengkap.
- 4) Stand by pada posisi yang tepat.
- 5) Memberi salam (Greeting) pada tamu dan membukakan pintu.
- 6) Merekomendasikan menu terfavorit kepada tamu.
- 7) Siaga jika tamu belum siap untuk taking order (memesan).
- 8) Mencatat pesanan dan memastikan (mengulang pesanan / repeat order) pesanan tamu serta menawarkan beverage (minuman).
- 9) Menyampaikan pesanan dengan cepat.
- 10) Membantu runner untuk mempercepat pelayanan ke tamu.
- 11) Memperhatikan customer dengan seksama.
- 12) Mengucapkan terimakasih, membukakan pintu dan mempersilahkan tamu untuk berkunjung kembali
- 13) Melakukan serah terima tanggung jawab (overhandle) dengan shift berikutnya

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia,

pekerjaan dan frekuensi kunjungan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	57	41,3	41,3	41,3
	Perempuan	81	58,7	58,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen A&W *Restaurant Bandara Kualanamu International* yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 81 orang atau sebesar 58,7% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 Tahun	66	47,8	47,8	47,8
	26 - 33 Tahun	45	32,6	32,6	80,4
	34 - 41 Tahun	27	19,6	19,6	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen A&W *Restaurant Bandara Kualanamu International* yang menjadi responden berusia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 47,8% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ibu Rumah Tangga	26	18,8	18,8	18,8
Lainnya	24	17,4	17,4	36,2
Pegawai Negeri	17	12,3	12,3	48,6
Valid Pelajar/ Mahasiswa	37	26,8	26,8	75,4
Wiraswasta	34	24,6	24,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen A&W *Restaurant Bandara Kualanamu International* yang menjadi responden pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 26,8% dari total responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dua kali	55	39,9	39,9	39,9
Lebih dari tiga kali	34	24,6	24,6	64,5
Valid Tiga kali	49	35,5	35,5	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen A&W *Restaurant Bandara Kualanamu International* yang menjadi responden dua kali kunjungan yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 39,9 % dari total responden.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel

harus di isi oleh responden yang berjumlah 138 orang.

Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Pernyataan Responden

No	Score Mean	Kriteria
1	0 – 1,9	Sangat Buruk
2	2 – 2,9	Buruk
3	3 – 3,9	Cukup Baik
4	4 – 4,9	Baik
5	5	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2015)

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

Variabel kualitas pelayanan (X_1) dibentuk oleh 5 (lima) indikator yang terdiri dari keandalan ($X_{1.1}$), daya tanggap ($X_{1.2}$), jaminan ($X_{1.3}$), empati ($X_{1.4}$) dan berwujud ($X_{1.5}$). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.6 s/d Tabel 4.12.

Tabel 4.6 Mendapatkan pelayanan tamu yang baik yang mulai dari tamu datang hingga keluar dari restoran ini.

PERNYATAAN X1.1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	SANGAT TIDAK SETUJU	7	5,1	5,1	5,1
	TIDAK SETUJU	43	31,2	31,2	36,2
	RAGU-RAGU	51	37,0	37,0	73,2
Valid	SETUJU	31	22,5	22,5	95,7
	SANGAT SETUJU	6	4,3	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0(2021)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (4,3%), setuju sebanyak 31 orang (22,5%),netral sebanyak 51 orang (37,0%), tidak setuju sebanyak 43 orang (31,2%) dan sebanyak 7 orang (5,1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu

sebanyak 51 orang (37,0%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa mendapatkan pelayanan tamu yang baik mulai dari tamu datang hingga keluar dari restoran ini.

Tabel 4.7 Mendapatkan pelayanan tamu dengan cepat dan tepat tanpa harus menunggu lama dari restoran ini.

PERNYATAAN X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	3	2,2	2,2	2,2
TIDAK SETUJU	34	24,6	24,6	26,8
RAGU-RAGU	68	49,3	49,3	76,1
Valid SETUJU	32	23,2	23,2	99,3
SANGAT SETUJU	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (0,7%), setuju sebanyak 32 orang (23,2%), ragu-ragu sebanyak 68 orang (49,3%), tidak setuju sebanyak 34 orang (24,6%) dan sebanyak 3 orang (2,2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 68 orang (49,3%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa Mendapatkan pelayanan tamu dengan cepat dan tepat tanpa harus menunggu lama dari restoran ini.

Tabel 4.8 Mendapatkan penanganan atas keluhan dari (*complaint*) dengan cepat dan sopan dari restoran ini.

PERNYATAAN X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	4	2,9	2,9	2,9
TIDAK SETUJU	43	31,2	31,2	34,1
RAGU-RAGU	63	45,7	45,7	79,7
Valid SETUJU	25	18,1	18,1	97,8
SANGAT SETUJU	3	2,2	2,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (2,2%), setuju sebanyak 25 orang (18,1%), ragu-ragu sebanyak 63 orang (45,7%), tidak setuju sebanyak 43 orang (31,2%) dan sebanyak 4 orang (2,9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 63 orang (45,7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa mendapatkan penanganan atas keluhan dari (*complaint*) dengan cepat dan sopan dari restoran ini.

Tabel 4.9 Menerima kesan awal yang baik dari restoran ini

PERNYATAAN X1.4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	18	13,0	13,0	13,0
	49	35,5	35,5	48,6
	49	35,5	35,5	84,1
Valid	19	13,8	13,8	97,8
	3	2,2	2,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (2,2%), setuju sebanyak 19 orang (13,8%), ragu-ragu dan tidak setuju sebanyak 49 orang (35,5%) dan sebanyak 18 orang (13,0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju dan ragu-ragu sebanyak 49 orang (35,5%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju dan ragu-ragu bahwa menerima kesan awal yang baik dari restoran ini.

Tabel 4.10 Diberikan voucher bagi pelanggan rutin berupa produk gratis maupun voucher potongan harga dari restoran ini
PERNYATAAN X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	27	19,6	19,6	19,6
TIDAK SETUJU	47	34,1	34,1	53,6
RAGU-RAGU	42	30,4	30,4	84,1
Valid SETUJU	21	15,2	15,2	99,3
SANGAT SETUJU	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (0,7%), setuju sebanyak 21 orang (15,2%),ragu-ragu sebanyak 42 orang (30,4%) sebanyak 47 orang (34,1%) responden yang menyatakan tidak setuju dan sebanyak 27 orang (19,6%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 47 orang (34,1%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa Diberikan voucher bagi pelanggan rutin berupa produk gratis maupun voucher potongan harga dari restoran ini.

Tabel 4.11 Mendapatkan fasilitas wifi dari restoran ini

PERNYATAAN X1.6				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	24	17,4	17,4	17,4
TIDAK SETUJU	47	34,1	34,1	51,4
RAGU-RAGU	44	31,9	31,9	83,3
Valid SETUJU	20	14,5	14,5	97,8
SANGAT SETUJU	3	2,2	2,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (2,2%), setuju sebanyak 20 orang (14,5%), ragu-ragu sebanyak 44 orang (31,9%), sebanyak 47 orang (34,1%)

responden yang menyatakan tidak setuju dan sebanyak 24 orang (17,4%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 47 orang (34,1%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa Mendapatkan fasilitas wifi dari restoran ini.

Tabel 4.12 Mendapatkan pembayaran selain tunai seperti e-wallet maupun debit card

PERNYATAAN X1.7				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SANGAT TIDAK SETUJU	16	11,6	11,6
	TIDAK SETUJU	40	29,0	40,6
	RAGU-RAGU	59	42,8	83,3
Valid	SETUJU	22	15,9	99,3
	SANGAT SETUJU	1	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (0,7%), setuju sebanyak 22 orang (15,9%), ragu-ragu sebanyak 59 orang (42,8%), tidak setuju sebanyak 40 orang (29,0%) dan sebanyak 1 orang (0,7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 50 orang (42,8%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa mendapatkan pembayaran selain tunai seperti e-wallet maupun debit card.

b. Variabel X₂ (Kualitas Produk)

Variabel kualitas produk (X₂) dibentuk oleh 5 (lima) indikator yang terdiri dari *performance* (X_{2.1}), *features* (X_{2.2}), *reliability* (X_{2.3}), *conformance* (X_{2.4}) dan *duarability* (X_{2.5}). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.13 s/d Tabel 4.19.

Tabel 4.13 Ditawarkan produk yang memenuhi kebutuhan saya.

PERNYATAAN X2.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	9	6,5	6,5	6,5
TIDAK SETUJU	45	32,6	32,6	39,1
RAGU-RAGU	45	32,6	32,6	71,7
Valid SETUJU	33	23,9	23,9	95,7
SANGAT SETUJU	6	4,3	4,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (4,3%), setuju sebanyak 33 orang (23,9%), ragu-ragu dan tidak setuju sebanyak 45 orang (32,6%) dan sebanyak 6 orang (4,3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju sebanyak 45 orang (32,6%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu dan tidak setuju bahwa ditawarkan produk yang memenuhi kebutuhan saya.

Tabel 4.14 Ditawarkan berbagai menu produk yang selalu beranekaragam setiap saat.

PERNYATAAN X2.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	43	31,2	31,2	31,2
TIDAK SETUJU	57	41,3	41,3	72,5
RAGU-RAGU	24	17,4	17,4	89,9
Valid SETUJU	13	9,4	9,4	99,3
SANGAT SETUJU	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0(2021)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (0,7%), setuju sebanyak 13 orang (9,4%), ragu-ragu sebanyak 24 orang (17,4%), tidak setuju sebanyak 57 orang (41,3%)

dan sebanyak 43 orang (31,2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 57 orang (41,3%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa ditawarkan berbagai menu produk yang selalu beranekaragam setiap saat.

Tabel 4.15 Diberikan produk yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia.

PERNYATAAN X2.3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	50	36,2	36,2
	RAGU-RAGU	61	44,2	80,4
	SETUJU	24	17,4	97,8
	SANGAT SETUJU	3	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (2,2%), setuju sebanyak 24 orang (17,4%), ragu-ragu sebanyak 61 orang (44,2%) dan sebanyak 50 orang (36,2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 61 orang (44,2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Diberikan produk yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia.

Tabel 4.16 Diberikan produk yang sesuai dengan gambar dan informasi jelas lainnya

PERNYATAAN X2.4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	9	6,5	6,5
	TIDAK SETUJU	54	39,1	45,7
	RAGU-RAGU	50	36,2	81,9
	SETUJU	22	15,9	97,8
	SANGAT SETUJU	3	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (2,2%), setuju sebanyak 22 orang (15,9%), ragu-ragu sebanyak 50 orang (36,2%), sebanyak 54 orang (39,1%) dan sebanyak 9 orang (6,5%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 54 orang (39,1%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa diberikan produk yang sesuai dengan gambar dan informasi jelas lainnya.

Tabel 4.17 Disajikan produk yang dibuat sesuai dengan berat dan SOP yang telah ditetapkan

PERNYATAAN X2.5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	10	7,2	7,2	7,2
TIDAK SETUJU	41	29,7	29,7	37,0
RAGU-RAGU	58	42,0	42,0	79,0
Valid SETUJU	28	20,3	20,3	99,3
SANGAT SETUJU	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (0,7%), setuju sebanyak 28 orang (20,3%), ragu-ragu sebanyak 58 orang (42,0%), tidak setuju sebanyak 41 orang (29,7%) dan sebanyak 10 orang (7,2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 58 orang (42,0%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa Disajikan produk yang dibuat sesuai dengan berat dan SOP yang telah ditetapkan.

Tabel 4.18 Selalu menawarkan produk best seller dan recommended dengan berbagai kelebihanannya

PERNYATAAN X2.6					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	SANGAT TIDAK SETUJU	24	17,4	17,4	17,4
	TIDAK SETUJU	59	42,8	42,8	60,1
	RAGU-RAGU	33	23,9	23,9	84,1
Valid	SETUJU	21	15,2	15,2	99,3
	SANGAT SETUJU	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (0,7%), setuju sebanyak 21 orang (15,2%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (23,9%), tidak setuju sebanyak 59 orang (42,8%) dan sebanyak 24 orang (17,4%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 59 orang (42,8%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa Selalu menawarkan produk best seller dan recommended dengan berbagai kelebihanannya.

Tabel 4.19 Disajikan produk yang selalu membuat saya terkesan dan ingin datang kembali

PERNYATAAN X2.7					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	SANGAT TIDAK SETUJU	7	5,1	5,1	5,1
	TIDAK SETUJU	38	27,5	27,5	32,6
	RAGU-RAGU	48	34,8	34,8	67,4
Valid	SETUJU	42	30,4	30,4	97,8
	SANGAT SETUJU	3	2,2	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (2,2%), setuju sebanyak 42 orang (30,4%), ragu-ragu sebanyak 48 orang (34,8%), tidak setuju sebanyak 38 orang (27,5%) dan sebanyak 7 orang (5,1%) responden yang menyatakan sangat

tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 48 orang (34,8%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat tidak setuju bahwa disajikan produk yang selalu membuat saya terkesan dan ingin datang kembali.

c. Variabel X₃ (Harga)

Variabel harga (X₃) dibentuk oleh 4 (empat) indikator yang terdiri dari keterjangkauan harga (X_{3.1}), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X_{3.2}), Daya saing harga (X_{3.3}), dan Kesesuaian harga dengan manfaat (X_{3.4}). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.19 s/d Tabel 4.22.

Tabel 4.19 Mendapatkan harga terbaik dan masih terjangkau dari restoran ini

PERNYATAAN X3.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	9	6,5	6,5	6,5
	48	34,8	34,8	41,3
	50	36,2	36,2	77,5
Valid	30	21,7	21,7	99,3
	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (0,7%), setuju sebanyak 30 orang (21,7%), ragu-ragu sebanyak 50 orang (36,2%), tidak setuju sebanyak 48 orang (34,8%) dan sebanyak 9 orang (6,5%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 50 orang (36,2%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu

bahwa mendapatkan harga terbaik dan masih terjangkau dari restoran ini.

Tabel 4.20 Mendapatkan harga yang sesuai dengan produk yang memuaskan dari restoran ini

PERNYATAAN X3.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	25	18,1	18,1
	TIDAK SETUJU	43	31,2	49,3
	RAGU-RAGU	51	37,0	86,2
	SETUJU	16	11,6	97,8
	SANGAT SETUJU	3	2,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (2,2%), setuju sebanyak 16 orang (11,6%),ragu-ragu sebanyak 51 orang (37,0%), tidak setuju sebanyak 43 orang (31,2%) dan sebanyak 25 orang (18,1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 51 orang (37,0%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa Mendapatkan harga yang sesuai dengan produk yang memuaskan dari restoran ini.

Tabel 4.21 Ditawarkan produk dengan kualitas yang terbaik dari restoran ini

PERNYATAAN X3.3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	21	15,2	15,2
	TIDAK SETUJU	41	29,7	44,9
	RAGU-RAGU	58	42,0	87,0
	SETUJU	15	10,9	97,8
	SANGAT SETUJU	3	2,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (2,2%), setuju sebanyak 15 orang (10,9%),

ragu-ragu sebanyak 58 orang (42,0%), tidak setuju sebanyak 41 orang (29,7%) dan sebanyak 21 orang (15,2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 58 orang (42,0%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa Ditawarkan produk dengan kualitas yang terbaik dari restoran ini.

Tabel 4.22 Diberikan harga dengan paket super hemat dari restoran ini

PERNYATAAN X3.4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	16	11,6	11,6
	TIDAK SETUJU	51	37,0	48,6
	RAGU-RAGU	52	37,7	86,2
	SETUJU	15	10,9	97,1
	SANGAT SETUJU	4	2,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (2,9%), setuju sebanyak 15 orang (10,9%),ragu-ragu sebanyak 52 orang (37,7%), tidak setuju sebanyak 51 orang (37,0%) dan sebanyak 16 orang (11,6%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 52 orang (37,7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa diberikan harga dengan paket super hemat dari restoran ini.

Tabel 4.23 Diberikan harga khusus atas kesetiaan saya terhadap restoran ini

PERNYATAAN X3.5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	12	8,7	8,7
	TIDAK SETUJU	41	29,7	38,4
	RAGU-RAGU	46	33,3	71,7
	SETUJU	38	27,5	99,3
	SANGAT SETUJU	1	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (0,7%), setuju sebanyak 38 orang (27,5%), ragu-ragu sebanyak 46 orang (33,3%), tidak setuju sebanyak 41 orang (29,7%) dan sebanyak 12 orang (8,7%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 46 orang (33,3%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa Diberikan harga khusus atas kesetiaan saya terhadap restoran ini.

d. Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Variabel kinerja karyawan (Y) dibentuk oleh 2 (dua) indikator yang terdiri dari kinerja (Y.1), dan harapan (Y.2). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.24 s/d Tabel 4.28.

**Tabel 4.24 Bersedia membeli produk yang ada restoran ini
Pernyataan Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	14	10,1	10,1	10,1
TIDAK SETUJU	51	37,0	37,0	47,1
RAGU-RAGU	50	36,2	36,2	83,3
Valid SETUJU	19	13,8	13,8	97,1
SANGAT SETUJU	4	2,9	2,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (2,9%), setuju sebanyak 19 orang (13,8%), ragu-ragu sebanyak 50 orang (36,2%), tidak setuju sebanyak 51 orang (37,0%) dan sebanyak 14 orang (10,1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 51 orang (37,0%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa Bersedia membeli produk yang ada restoran ini.

Tabel 4.25 Bersedia untuk mengajak teman dan kerabat saya ke restoran ini

PERNYATAAN Y.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SANGAT TIDAK SETUJU	12	8,7	8,7
	TIDAK SETUJU	34	24,6	33,3
	RAGU-RAGU	36	26,1	59,4
Valid	SETUJU	55	39,9	99,3
	SANGAT SETUJU	1	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (0,7%), setuju sebanyak 55 orang (39,9%), ragu-ragu sebanyak 36 orang (26,1%), tidak setuju sebanyak 34 orang (24,6%) dan sebanyak 12 orang (8,7%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (39,9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa bersedia untuk mengajak teman dan kerabat saya ke restoran ini.

Tabel 4.26 Bersedia untuk datang kembali ke restoran ini

PERNYATAAN Y.3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SANGAT TIDAK SETUJU	14	10,1	10,1
	TIDAK SETUJU	39	28,3	38,4
	RAGU-RAGU	54	39,1	77,5
Valid	SETUJU	28	20,3	97,8
	SANGAT SETUJU	3	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (2,2%), setuju sebanyak 28 orang (20,3%), ragu-ragu sebanyak 54 orang (39,1%), tidak setuju sebanyak 39 orang (28,3%) dan sebanyak 14 orang (10,1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 54 orang (39,1%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa bersedia untuk datang kembali ke restoran ini.

Tabel 4.27 Bersedia untuk berpartisipasi dalam memberikan kritik dan saran guna untuk perbaikan restoran

PERNYATAAN Y.4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SANGAT TIDAK SETUJU	3	2,2	2,2
	TIDAK SETUJU	50	36,2	38,4
	RAGU-RAGU	56	40,6	79,0
Valid	SETUJU	28	20,3	99,3
	SANGAT SETUJU	1	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (0,7%), setuju sebanyak 28 orang (20,3%), ragu-ragu sebanyak 56 orang (40,6%), tidak setuju sebanyak 50 orang (36,2%) dan sebanyak 3 orang (2,2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 56 orang (40,6%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa Bersedia untuk berpartisipasi dalam memberikan kritik dan saran guna untuk perbaikan restoran.

Tabel 4.28 Bersedia menerima voucher atas partisipasi terhadap restoran

PERNYATAAN Y.5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TIDAK SETUJU	42	30,4	30,4
	RAGU-RAGU	60	43,5	73,9
Valid	SETUJU	35	25,4	99,3
	SANGAT SETUJU	1	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (0,7%), setuju sebanyak 35 orang (25,4%), ragu-ragu sebanyak 60 orang (43,5%) dan sebanyak 42 orang (30,4%)

responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 60 orang (43,5%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa bersedia menerima voucher atas partisipasi terhadap restoran.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.29 Uji Validitas (X₁) Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERNYATAAN X1.1	15,9638	16,473	,565	,833
PERNYATAAN X1.2	15,9058	17,867	,504	,841
PERNYATAAN X1.3	16,0072	16,971	,604	,827
PERNYATAAN X1.4	16,2971	16,225	,597	,828
PERNYATAAN X1.5	16,4275	15,502	,671	,816
PERNYATAAN X1.6	16,3623	15,488	,657	,819
PERNYATAAN X1.7	16,2101	16,196	,646	,820

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Dari Tabel 4.29 di atas hasil *output* SPSS versi 20 diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 7 (tujuh) butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.30 Uji Validitas (X₂) Kualitas Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERNYATAAN X2.1	15,7464	15,125	,453	,809
PERNYATAAN X2.2	16,5435	14,060	,641	,774
PERNYATAAN X2.3	15,7609	15,322	,606	,784
PERNYATAAN X2.4	15,9348	14,353	,658	,772
PERNYATAAN X2.5	15,8406	15,653	,459	,806
PERNYATAAN X2.6	16,2246	14,759	,527	,795
PERNYATAAN X2.7	15,6449	14,771	,553	,790

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Dari Tabel 4.30 di atas hasil *output* SPSS versi 20 diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 7 (tujuh) butir pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.31 Uji Validitas (X₃) Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERNYATAAN X3.1	10,4203	9,063	,616	,791
PERNYATAAN X3.2	10,6884	8,012	,747	,750
PERNYATAAN X3.3	10,6232	8,514	,677	,773
PERNYATAAN X3.4	10,6087	9,539	,479	,829
PERNYATAAN X3.5	10,3551	8,902	,585	,800

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Dari Tabel 4.31 di atas hasil *output* SPSS versi 20 diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.32 Uji Validitas (Y) Kepuasan Konsumen
Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERNYATAAN Y.1	11,5290	6,631	,370	,690
PERNYATAAN Y.2	11,1594	5,945	,476	,647
PERNYATAAN Y.3	11,3913	6,284	,438	,662
PERNYATAAN Y.4	11,3406	6,737	,463	,652
PERNYATAAN Y.5	11,1884	6,475	,579	,612

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Dari Tabel 4.32 di atas hasil *output* SPSS versi 20 diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.33 Uji Reliabilitas (X₁) Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	7

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Dari Tabel 4.33 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,848 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 7 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.34 Uji Reliabilitas (X₂) Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	7

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Dari Tabel 4.34 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,815 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 7 butir pernyataan pada variabel kualitas produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.35 Uji Reliabilitas (X₃) Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Dari Tabel 4.35 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,825 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.36
Uji Reliabilitas (Y) Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,702	5

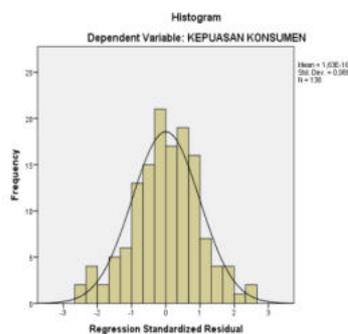
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Dari Tabel 4.36 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,702 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

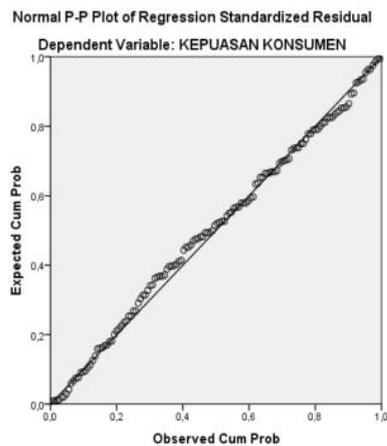
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari kedua gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel kepuasan konsumen berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1 Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asym.sig$ (2-tailed) $>$ taraf nyata ($\alpha = 0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.37 Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,41745912
	Absolute	,049
Most Extreme Differences	Positive	,040
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,581
Asymp. Sig. (2-tailed)		,888

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.37 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogorov Smirnov* sebesar 0,675 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,675 > 0,05$).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada

respoden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.38 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,587	1,128	4,064	,000		
	KUALITAS PELAYANAN	,200	,059	3,383	,001	,576	1,737
	KUALITAS PRODUK	,145	,061	2,397	,018	,604	1,656
	HARGA	,219	,100	2,196	,030	,548	1,826

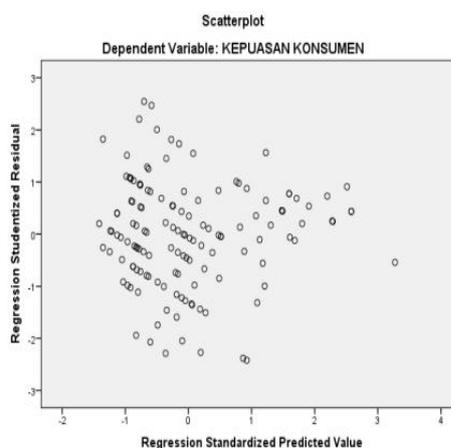
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.38 atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10 antara lain adalah kualitas pelayanan $1,737 < 10$, kualitas produk $1,656 < 10$ dan harga $1,826 < 10$, serta nilai *Tolerance* kualitas pelayanan $0,576 > 0,10$, kualitas produk $0,604 > 0,10$ dan harga $0,548 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

6. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.39 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,587	1,128	4,064	,000		
	KUALITAS PELAYANAN	,200	,059	3,383	,001	,576	1,737
	KUALITAS PRODUK	,145	,061	2,397	,018	,604	1,656
	HARGA	,219	,100	2,196	,030	,548	1,826

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.39 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 4,587 + 0,200 X_1 + 0,145 X_2 + 0,219 X_3 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 4,587.
- b. Jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,200.
- c. Jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,145.
- d. Jika terjadi peningkatan harga sebesar 1, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,219.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.40 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477,161	3	159,054	26,620	,000 ^b
	Residual	800,643	134	5,975		
	Total	1277,804	137			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.40 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 26,620 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,67 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas

pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat).

**Tabel 4.41 Uji Parsial
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,587	1,128	4,064	,000		
	KUALITAS PELAYANAN	,200	,059	3,383	,001	,576	1,737
	KUALITAS PRODUK	,145	,061	2,397	,018	,604	1,656
	HARGA	,219	,100	2,196	,030	,548	1,826

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.41 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 3,383 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,977 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 3,383 > t_{tabel} 1,977$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen.

2) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 2,397 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,977 dan signifikan sebesar 0,018, sehingga $t_{hitung} 2,397 > t_{tabel} 1,977$ dan signifikan $0,018 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 2,196 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,977 dan signifikan sebesar 0,030, sehingga $t_{hitung} 2,196 > t_{tabel} 1,977$ dan signifikan $0,030 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.42 Uji Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.359	2,44437

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.42 di atas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0,359 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 35,9% kepuasan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya $100\% - 35,9\% = 64,1\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kepercayaan, brand image, perceived benefits dan lain-lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,383 dengan sig. 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan di *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International* akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumendi *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International* secara bersamaan sebesar 0,200 satuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian

Kurniasih (2014), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk di *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,397 dengan sig. 0,018. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh di *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*, akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen di *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International* secara bersamaan sebesar 0,145 satuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sashtri (2015), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga di *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,196 dengan sig. 0,030. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan harga yang dilakukan oleh di *A&W Restaurant Bandara*

Kualanamu *International*, akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumendi *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International* secara bersamaan sebesar 0,219 satuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Theresia (2017), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga di *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier bergandamelalui uji F yang bertanda positif dengan nilai F_{hitung} sebesar 26,620 dengan sig. 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 (empat) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang dilakukan oleh di *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*), akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen di *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International* secara bersamaan.

Hasil determinasi (R^2) dari angka *Adjusted R Square* 0,359 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 35,9% kinerja karyawan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh disiplin kerja, motivasi dan pengembangan karir. Sedangkan sisanya $100\% - 35,9\% = 64,1\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti *trust*, *brand image*, *perceived benefits* dan lain-lain.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*.
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *A&W Restaurant Bandara Kualanamu International*.

Teruji dan dapat diterima berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar 26,620 dengan tingkat signifikan 0,000, lebih besar dari nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 2,67 = (26,620 > 2,67).

5. Berdasarkan angka *Adjusted R Square* 0,359 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 35,9% kepuasan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya $100\% - 35,9\% = 64,1\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kepercayaan, *brand image*, *perceived benefits* dan lain-lain

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dimukakan diatas, maka dapat disebutkan beberapa saran, yaitu:

1. Disarankan pada restoran untuk mempertahankan pelayanan tamu yang cepat dan tepat tanpa harus menunggu lama di restoran dan selanjutnya disarankan juga kepada restoran untuk memperhatikan pemberian voucher bagi pelanggan rutin berupa produk gratis maupun voucher potongan harga dari restoran ini dengan solusi manager harus memberikan arahan serta pelatihan dalam melayani tamu dengan sopan dan cepat serta cara memberikan voucher kepada pelanggan agar merasa tertarik.
2. Disarankan pada restoran untuk mempertahankan penyajian produk yang membuat konsumen terkesan dan ingin datang kembali dan selanjutnya disarankan juga kepada restoran untuk memperhatikan dalam penawaran berbagai menu produk yang selalu beranekaragam setiap saat, dengan solusi karyawan harusnya memberikan target setiap hari dalam menawarkan produk yang beragam jenisnya agar tamu merasa penasaran dan ingin membeli produk tersebut serta datang kembali ke restoran.
3. Disarankan pada restoran untuk mempertahankan pemberian harga khusus atas kesetiaan terhadap restoran ini dan selanjutnya disarankan juga kepada restoran untuk memperhatikan bahwa mendapatkan harga yang sesuai dengan produk yang memuaskan dari restoran ini dengan solusi manager harus lebih detail mengecek produk yang akan diberikan kepada pelanggan agar pelanggan tidak merasa kecewa dan berhadap agar

pelanggan menjadi pelanggan yang tetap dan datang berulang kali ke restoran.

4. Disarankan pada restoran untuk mempertahankan bersedianya seorang pelanggan untuk mengajak teman dan kerabat saya ke restoran ini dan selanjutnya disarankan juga kepada instansi untuk memperhatikan pelanggan yang bersedia membeli produk yang ada restoran ini dengan solusi manager harus lebih menerapkan pelatihan dan *briefing* tentang pelayanan agar pelanggan merasa puas dan akan datang kembali.
5. Saran kepada peneliti berikutnya untuk mereplikasipenelitian ini dengan menggunakan populasi lebih besar dan objek penelitian diA&W *Restaurant* Bandara Kualanamu *International*. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen misalnya, *trust*, *brand image*, *perceived benefits* dan lain-lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Ali, Hasan. 2016. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Alma, Buchari. 2014, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Amir. 2012. Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Memperhatikan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Lautan Teduh Cabang Bandar Sribhawono.
- Aspan, H., Indrawan, M. I., & Wahyuni, E. S. The authority of active partners and passive partners in the company type of commanditaire vennootschap.
- Cahyarama, Rizal (2013) Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan Konsumen Resto Sambal Van Jaya. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Tojib, D., Tsarenko, Y., Hin Ho, T., Tuteja, G., & Rahayu, S. (2022). The Role of Perceived Fit in the Tourist Destination Choice. *Tourism Analysis*, 27(1), 63-76.
- I . Kurniasih (2012) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas 0002- Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro. Vol.1, No.1, pp. 37-45.
- Luh Putu Krisna Dewi (2010) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasa pelanggan produk L'oreal Paris. Studi pada pelanggan L'ORÉAL PARIS di Matahari departement store Java Supermall Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2012), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2014. *Principles of Marketing (Global Edition, ed. 15)*. England : Perason Education, Inc
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2015, Priciples Of Marketing, Jilid 1, Edisi 16, Penerbit Eirlangga., Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat

- Okka. A. Yati (2015). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Bandrek Bajigur Café". Laporan Tugas Akhir Universitas Telkom Bandung
- Pakpahan, Manuntun. 2014. *Metodologi Penelitian*. Medan: Perdana Mulya Sarana.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Pramono, C., Wahyono, T., Agnes, M., & Qadri, U. L. (2020). Analysis of financial performance comparison before and after the emergence of e-commerce in Indonesian retail company. *International Journal of Research and Review*, 7(1), 182-186.
- Priansa. Donni. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Umar, Husein. 2015. *Metode Riset Bisnis*. 2 ed. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahayu, S., & Satria, C. (2019). The Effect of Supply Chain Strategy and Marketing Mixes on Purchase Decisions Sharia Productin Palembang Region. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 389-395.
- Rambat, Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta, Salemba Empat.
- Rusiadi, et al. 2015. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press
- Shastri, ambika (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Paramitha Auto Graha (PAG). E- Jurnal Manajemen. Vol.3, No. 2, Feb.
- Supranto, 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Teresia (2018) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen, Studi pada Konsumen Industri Salon di Area Tajem Yogyakarta. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Keempat. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Mc. Carthy, Jerome E., and Perreault, William D. Jr., 2012, " *Basic Marketing, A Managerial Aproach*", Richard D. Irwin, Inc. Illinois.
- Zeithaml, V. A, 1988, Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*

