



**PENGARUH *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS* DAN KUALITAS
MAKANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
RUMAH MAKAN WAKUL BU TJIPTO LUMAJANG**

***THE EFFECT OF RELIABILITY, RESPONSIVENESS AND FOOD
QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION ON RESTAURANT
WAKUL BU TJIPTO LUMAJANG***

SKRIPSI

Oleh:

IRMA WIDYAWATI

NIM. 130810201129

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020



**PENGARUH *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS* DAN KUALITAS
MAKANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
RUMAH MAKAN WAKUL BU TJIPTO LUMAJANG**

***THE EFFECT OF RELIABILITY, RESPONSIVENESS AND FOOD
QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION ON RESTAURANT
WAKUL BU TJIPTO LUMAJANG***

SKRIPSI

Oleh:

IRMA WIDYAWATI

NIM. 130810201129

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Irma Widyawati
NIM : 130810201129
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness* Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 26 Juli 2020

Yang menyatakan,

Irma Widyawati
NIM 130810201129

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS*
DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA
RUMAH MAKAN WAKUL BU TJIPTO
LUMAJANG

Nama Mahasiwa : Irma Widyawati

NIM : 130810201129

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si

N. Ari Subagio, S.E., M.Si.

NIP. 197309082000032001

NIP. 197311092000031002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS* DAN KUALITAS
MAKANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH
MAKANWAKUL BU TJIPTO LUMAJANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Irma Widyawati

NIM : 130810201129

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. (.....)

NIP. 19600413 198603 1 002

Penguji Anggota : Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M. (.....)

NIP. 19780525 200312 2 002

Penguji Anggota : Tatok Endhiarto, S.E., M.Si. (.....)

NIP. 19600404 198902 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Pas foto

4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M. Ak.,CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sujud syukur saya kepada Allah SWT karena selesailah tugas dan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa. Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terima kasihku kepada:

1. Ayah dan Ibuku tercinta, terimakasih atas segala doa, nasihat dan kasih sayangmu hingga aku bisa seperti sekarang ini. Terima kasih telah mengajarkanku segala hal tentang kehidupan mulai dari mengartikan kesabaran, kemandirian dalam bertindak, dll yang tidak mungkin aku dapatkan dari siapapun. Kupersembahkan karya kecil ini sebagai wujud baktiku kepadamu.
2. Kakak Kandung dan Kakak Iparku, terimakasih atas kasih sayang, perhatian dan pengertian yang kalian curahkan kepadaku.
3. Teruntuk Almarhum Nenek dan Kakek ku yang telah merawatku sejak kecil.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

“Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi hanya kamu sendiri yang menangis; dan pada kematianmu semua orang menangis sedih, tetapi hanya kamu sendiri yang tersenyum.”

(Mahatma Gandhi)

“Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu menyesali apa yang belum kita capai.”

(Schopenhauer)

“Teruslah berjuang walaupun akan banyak rintangan yang menghadang didepan.”

(Widy)

RINGKASAN

PENGARUH *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS* DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN WAKUL BU TJIPTO LUMAJANG; Irma Widyawati; 130810201129; 2020; 63 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan konsumen. Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang. Dalam hal tersebut mengakibatkan banyaknya rumah makan yang bermunculan di kota Lumajang dengan berbagai konsep yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Untuk mengatasi persaingan antara pelaku bisnis, maka pelaku bisnis harus menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Orientasi pada konsumen itu dilakukan oleh pelaku bisnis dengan membuat inovasi-inovasi yang mampu memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas makanannya maupun kualitas layanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas makanan, dan kualitas layanan yang ada di rumah makan, oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan konsumen tergantung pada kualitas makanan yang terbaik, dan kualitas layanan yang terbaik juga.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Reliability*, *Responsiveness* dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang. Data yang digunakan di penelitian ini adalah data primer. Jenis penelitian ini adalah *eksplanatory research*. Data primer tersebut diperoleh dari hasil jawaban kuesioner pada 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan *Purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *Reliability*, *Responsiveness* dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : *Reliability*, *Responsiveness* dan Kualitas Makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

SUMMARY

THE EFFECT OF RELIABILITY, RESPONSIVENESS AND FOOD QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION ON RESTAURANT WAKUL BU TJIPTO LUMAJANG; Irma Widyawati; 130810201129; 2020; 63 Pages; Management Department of Economics and Business Faculty of Jember University.

In the current business era, competition in the business world is getting tighter. This increasingly fierce competition requires business people to be able to maximize the performance of their companies in order to compete in the global market. Understanding the needs, desires and demands of customers, it will provide important input for companies to design marketing strategies in order to create customer satisfaction. Food business is one business that is much in demand by the public, because in addition to generating high profits, food is also a basic necessity for everyone. In this case resulting in many restaurants that have sprung up in the city of Lumajang with various concepts offered to meet the needs of their consumers. Consumer oriented carried out by businesses to making innovations that are able to provide satisfaction to the needs and desires of consumers. So companies can increase customer satisfaction by maximizing pleasant customer experiences and minimizing or eliminating unpleasant experiences.

The many choices of restaurant, many things are considered by consumers to arrive at the decision to choose a particular restaurant. The restaurant management tries to meet all the criteria that are considered by consumers, both the quality of the food and the quality of service, so that it can provide satisfaction for consumers. If this is ignored, then there will be a gap between the desires (expectations) of consumers towards the quality of food, and the quality of service available at the restaurant, therefore the success or failure of the restaurant in communicating with consumers depends on the best quality of food, and the best quality of service too.

This study aimed to the effect of reliability, responsiveness and food quality to customer satisfaction on restaurant wakul Bu Tjipto Lumajang. This research is an explanatory research. The data used in this study are primary data. Primary data were derived from responses to questionnaires on 100 respondents were determined using purposive sampling. The method used in this study is multiple linear regression.

Based on the analysis of the result of the study and discussion of the effect of reliability, responsiveness and food quality to customer satisfaction on restaurant wakul Bu Tjipto Lumajang, it can be some conclusions as : Reliability, Responsiveness and Food Quality positive effect to customer satisfaction.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Reliability, Responsiveness* dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M, selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Imam Suroso M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama dan N. Ari Subagio, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
6. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. , Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M., dan Tatok Endhiarto, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Keluarga besar tercinta, Ayah, Ibu, Kakak Kandung dan Kakak Ipar, Keponakan, Om dan Tanteku yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan tiada batas.
9. Untuk jodohku di masa depan, yang namanya sudah dituliskan di Lauhulmahfuz
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2013.
11. Temen – temen UKM KSPE “CEER” utamanya kepengurusan angkatan 2013, terimakasih kalian sudah menjadi keluarga keduaku di Jember, memberikan banyak pengalaman terutama tentang organisasi di bidang penelitian yang tidak mungkin aku dapat di luar UKM ini.
12. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Penulis

Irma Widyawati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Pemasaran Jasa	7
2.1.3 Kualitas Layanan	8
2.1.4 Kualitas Makanan	12
2.1.5 Kepuasan Konsumen	13
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	23

2.4 Hipotesis Penelitian	24
2.4.1 Pengaruh Realibility Terhadap Kepuasan Konsumen	24
2.4.2 Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.4.3 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen	25
BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1 Jenis Data	28
3.3.2 Sumber Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Identifikasi Variabel	29
3.6 Definisi Operasional Variabel	30
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	30
3.7 Skala Pengukuran	32
3.8 Uji Instrumen Penelitian	32
3.8.1 Uji Validitas	32
3.8.2 Uji Reliabilitas	33
3.8.3 Uji Normalitas Data	34
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	39
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Deskriptif Statistik	43
4.2.1 Deskripsi karakteristik Responden	43
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.3 Hasil Analisis Data	47
4.3.1 Uji Instrument	47

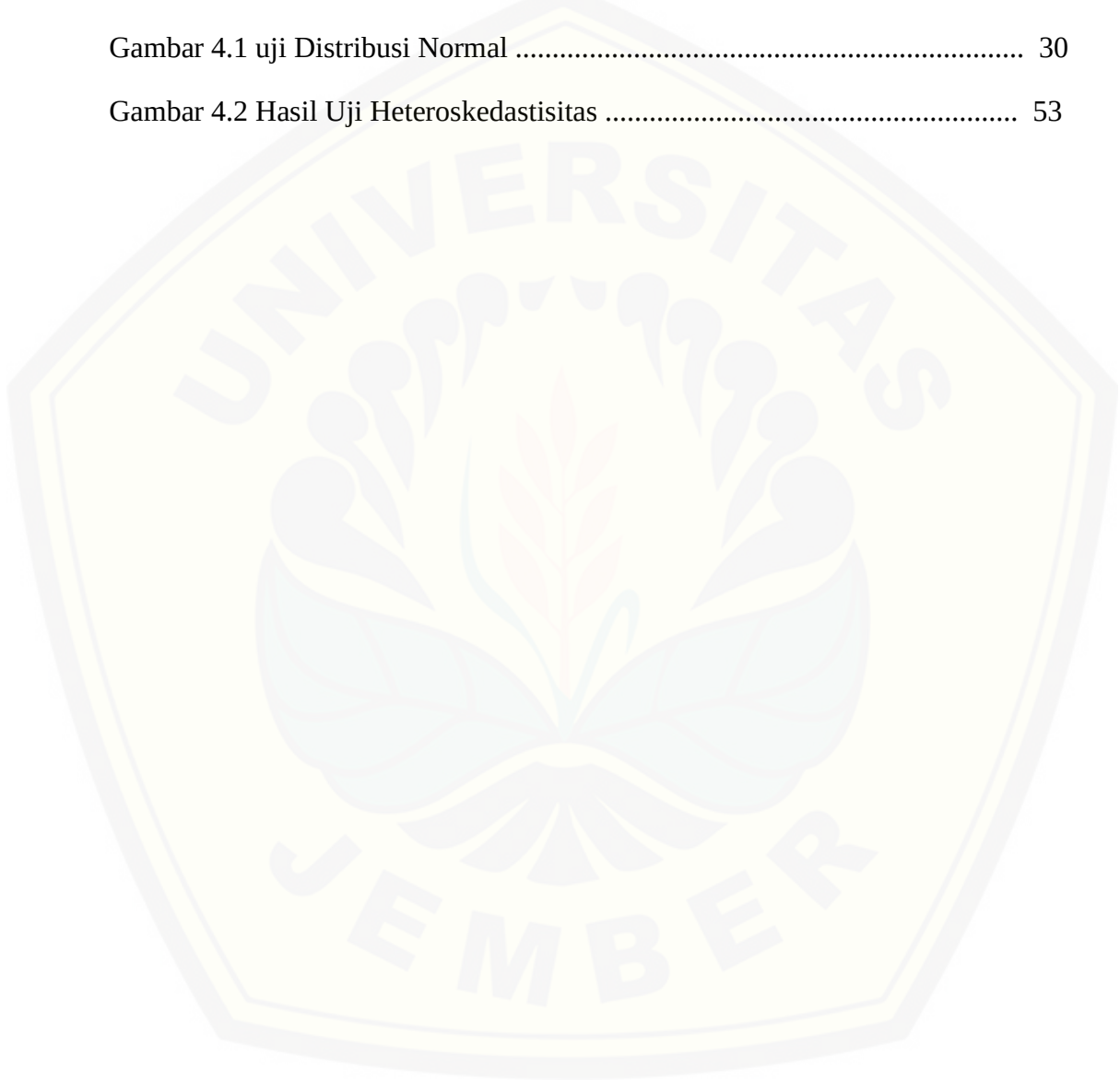
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda ..	49
4.3.3 Uji Asumsi Klasik ..	50
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas ..	51
4.4 Uji Hipotesis ..	52
4.4.1 Uji t ..	52
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2) ..	53
4.5 Pembahasan	
4.5.1 Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen ..	54
4.5.2 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap Kepuasan Konsumen ..	55
4.5.3 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen ..	57
BAB 5. PENUTUP ..	59
5.1 Kesimpulan ..	59
5.2 Saran ..	59
DAFTAR PUSTAKA ..	60
LAMPIRAN ..	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengeluaran Penduduk Untuk Konsumsi Makanan Tahun 2016...	3
Tabel 1.2 Daftar Pesaing Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Kabupaten Lumajang..	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Reliability</i>	45
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i>	46
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Makanan	46
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinearitas	52
Tabel 4.12 Hasil Uji T	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemecahan Masalah	40
Gambar 4.1 uji Distribusi Normal	30
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 2. Karakteristik Responden	68
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden	71
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Data	81
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	84
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas Data	85
Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda	86
Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	89

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang. Masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai kebutuhan pokok (Wulan, 2007:5).

Dalam hal tersebut mengakibatkan banyaknya rumah makan yang bermunculan di kota Lumajang dengan berbagai konsep yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Untuk mengatasi persaingan antara pelaku bisnis, maka pelaku bisnis harus menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Orientasi pada konsumen itu dilakukan oleh pelaku bisnis dengan membuat inovasi-inovasi yang mampu memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Kepuasan atau tidak puas pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan

pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Permintaan dan kebutuhan konsumen harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat dimana kedua belah pihak merasa senang atau sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Berdasarkan data dari Pemerintah Kabupaten Lumajang tahun 2016, presentase pengeluaran penduduk dan konsumsi makanann menurut golongan pengeluaran perkapita sebulan dalam rupiah adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data pengeluaran penduduk untuk konsumsi makanan tahun 2016

Jumlah pengeluaran penduduk dalam rupiah (Rp)	Jumlah pengeluaran penduduk dalam prosentase (%)
Rp 100.000 – Rp 149.999	25,10 %
Rp 150.000 – Rp 199.999	0,76 %
Rp 200.000 – Rp 299.999	9,11 %
Rp 300.000 – Rp 499.999	36,04 %
Rp 500.000 – Rp 749.999	0,00 %
Rp 750.000 – Rp 999.999	11,58 %
Rp 1.000.000+	17,41 %

Sumber : LDA Kabupaten Lumajang Tahun 2016

Tabel ini menunjukkan bahwa jumlah pendapatan penduduk sebagian besar digunakan untuk mengkonsumsi makanan, sehingga dapat disimpulkan bahwa penduduk lebih konsumtif untuk mengkonsumsi makanan.

Sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas makanannya maupun kualitas layanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan

bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas makanan, dan kualitas layanan yang ada di rumah makan, oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan konsumen tergantung pada kualitas makanan yang terbaik, dan kualitas layanan yang terbaik juga.

Pertumbuhan positif dari sektor bisnis ini juga dapat menunjukkan persaingan yang sangat ketat. Suatu bisnis sangat memerlukan usaha-usaha dalam memenangkan konsumen untuk mengatasi persaingan yang ketat. Usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Tabel 1.2 Daftar Pesaing Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Kabupaten Lumajang

No	Nama Pesaing	Alamat
1.	Gajah Mada Restaurant	Jln. Jenderal Sudirman no. 46, Lumajang 67311, Indonesia
2.	Warung Apung Javanese Cuisine	Jln. Nasional Sukodono, Lumajang, Indonesia
3	Tirta Arum	Jln. Jendral Suprpto 66, Lumajang, Indonesia

Sumber : Penelitian pendahuluan/observasi awal penelitian.

Tabel ini menunjukkan bahwa persaingan pada bidang rumah makan sangat ketat, sehingga perusahaan perlu melakukan perancangan strategis untuk usaha pemasarannya, membuat rumah makan menjadi unik dan mendapat nilai lebih di mata konsumen, baik dari segi kualitas layanan dan juga kualitas makanan. Sehingga peluang untuk mendapatkan konsumen lebih besar dari pada rumah makan yang lainnya, hal ini juga dapat meningkatkan profit / keuntungan perusahaan.

Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen (McDonald dan Keegan, 1999:7). Oliver (1997:13) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan penilaian bahwa suatu produk telah menyediakan tingkat kenyamanan dari pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah

dengan menerapkan kualitas layanan dan kualitas makanan dengan baik, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Kualitas layanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008:70). Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Rumah makan atau Restoran perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan yang buruk akan membuat pelanggan tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk tidak pergi ke Rumah makan tersebut.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa atau layanan, yaitu Keandalan, Daya tanggap, Kepastian, Empati, dan Berwujud. Kualitas layanan secara konsisten dapat membentuk kepuasan konsumen. Kualitas layanan bukanlah satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas makanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Diah : 2014). Berdasarkan penelitian Jimmy (2013), menunjukkan bahwa keenam variabel *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Yung Ho Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah *Service Quality*. Dwi (2010), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibility*.

Iksan (2013), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibility* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat di

Surabaya. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Responsiveness*. Karyawan yang baik dan sopan tidak akan mampu mengganti kualitas makanan. Essinger dan Wylie (2003:126) membagi produk khususnya makanan dalam beberapa kategori seperti, kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi makanan yang ditawarkan, cita rasa yang khas, higienitas atau kebersihan, dan inovasi.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness* Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang”. Pembahasan pada penelitian ini difokuskan pada kepuasan konsumen dalam pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dan makanan yang disajikan oleh Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, dapat diketahui bahwa pertumbuhan ekonomi disubsektor restoran mengalami peningkatan yang membuat banyak restoran bersaing untuk memenangkan kepuasan konsumen guna mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya jumlah konsumsi masyarakat pada makanan yang semakin meningkat setiap tahunnya. Diah (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sesuai permasalahan tersebut bahwa *Responsiveness*, *Reliability* dan kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Di Kabupaten Lumajang ?
2. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Di Kabupaten Lumajang ?
3. Apakah Kualitas Makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Di Kabupaten Lumajang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang.
2. Menganalisis pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang.
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Makanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori yang diterima selama kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan, dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen beikutnya.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pemilik Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang dalam mempertimbangkan suatu kebijakan mengenai pemasaran dalam aktifitas perusahaan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu bagian dari pemasaran yang memiliki tugas dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta mengontrol seluruh rangkaian kegiatan pemasaran dalam upaya meningkatkan pencapaian perusahaan dalam segi profit maupun konsumen. Tjiptono (2001:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholdernya*. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi (Kotler dan Keller 2009:6).

Sesuai definisi diatas, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seperangkat kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan agar tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai dengan baik. Pemasar harus menentukan jenis model pemasaran yang sesuai dengan kondisi produk ataupun jasa yang ditawarkan agar dapat memperoleh hasil yang maksimal.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Definis dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam Kotler dan Keller (2009:4) adalah setiap tindakan jasa merupakan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Lovelock dan Gummesson (2011:36) mendefinisikan bahwa pelayanan adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa

secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Rismiati (2005:270) mendefinisikan pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Melihat pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

2.1.3 Kualitas Layanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas layanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntun perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas layanan yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Lupiyoadi (2006:181). Menurut Kotler (2005) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Yamit (2004) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis atau keseluruhan ciri serta sifat yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan akan kebutuhan yang tersirat.

Menurut Chaffey (2009) layanan adalah seluruh aktifitas ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain namun tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler dan Keller

(2009) layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa layanan adalah keseluruhan aktifitas, tindakan, kinerja ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan akan sesuatu atau apapun.

Menurut Tjiptono (2005) kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Usmara (2008) kualitas layanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan kualitas layanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga.

Kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Dimensi kualitas layanan menurut Prasurahman dkk (1998) dalam (Lupiyoadi, 2013:216) ada 5 (lima) dimensi kualitas layanan yaitu:

- 1 Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, ruangan, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta

penampilan pegawainya. Pengukurannya meliputi : fasilitas fisik, kebersihan, kenyamanan, ruangan, dan kelengkapan peralatan komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama dengan semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pengukurannya meliputi : kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Pengukurannya meliputi keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan cepat tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantuna, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), dan kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Pengukurannya meliputi : pengetahuan dan kemampuan karyawan, ramah tamah dan kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari keraguan, bahaya dan resiko.

5. Empati (*Emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pengukurannya meliputi : kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan dengan cepat dan cermat.

Dari kelima dimensi yang telah disebutkan, penelitian ini difokuskan pada dimensi *Reliability* dan *Responsiveness*, dua dimensi ini dipertimbangkan berdasarkan penelitian yang sudah ada, yang menunjukkan kedua dimensi ini yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga difokuska untuk meneliti dua dimensi tersebut.

Simamora (2003:180) keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan akan memberi manfaat yang cukup besar bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Pelayanan yang istimewa (nilai pelayanan yang benar-benar dialami konsumen melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggan dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
2. Pelayanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dan produk-produk kepada pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.

2.1.4 Kualitas Makanan

Menurut Knight dan Kotschevar (2000:16) kualitas makanan merupakan suatu tingkatan konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Menurut Jones (2000:109-110) secara garis besar dimensi kualitas makanan terdiri dari warna, higienitas, porsi, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makanan konsumen.

b. Higienitas

Makanan yang baik harus memenuhi standar kebersihan. Standar kebersihan akan memberikan rasa nyaman, dan aman kepada konsumen dalam menikmati hidangan yang disajikan.

c. Porsi

Porsi standart harus ditentukan dalam setiap penyajian (*standart portion size*). *Standart Portion Size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

d. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sedangkan rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

e. Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan, yaitu halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lunak.

f. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

g. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.

h. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Pihak rumah makan sebagai pihak yang menyediakan jasa dan produk tertentu tidak hanya memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas produk dalam hal ini makanan yang disajikan kepada pelanggan juga harus dijaga. Kualitas makanan yang baik akan memperhatikan pada aroma, porsi, variasi menu, cita rasa, kebersihan, dan juga inovasi.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah konsumen tersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya (Kotler,2000:42). Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml *et al.* (2009:104) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Kesimpulan dari pengertian-pengertian tersebut adalah kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak

akan puas. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi. Tingkat kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya-upaya penyempitan gap harapan dengan keadaan yang dihadapi. Tingkat kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk diukur guna memberikan informasi yang bermanfaat kepada perusahaan, pemegang saham, dan juga investor.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa keputusan konsumen sangat mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dengan harapan konsumen antara lain :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

2. Komponen Kepuasan Konsumen

Giese dan Cote (2000) mendefinisikan kepuasan konsumen dengan tiga komponen utama, yaitu :

a. Respon : Tipe dan Identitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada beberapa lama respon kepuasan itu berakhir.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk.

4. Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut bersifat positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya menjadi pertimbangan yang utama.

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler (2000) menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai perilaku konsumen telah banyak dilakukan oleh para peneliti, salah satunya mengenai kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan penyebab dan faktor yang mempengaruhinya. Beberapa penelitian yang telah

dilakukan antara lain oleh Inka Janita, Sembiring Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014), Dian Yunitasari dan Marsudi Lestariningsih (2016), Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Semuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. (2014) , Putri Ronitawati dan Desi W.T Simangunsong (2016), Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M. (2013), Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta (2010), dan Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto (2013).

Inka Janita, Sembiring Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014) meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (Path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya Restoran McDonald's MT.Haryono Malang terus meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Dian Yunitasari dan Marsudi Lestariningsih (2016), Kepuasan konsumen merupakan fungsi harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila mengkonsumsi produk. Konsumen akan merasa puas jika, produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen. Dimana Variabel independen yaitu produk, harga, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel dependennya. Data penelitian diambil menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang sebagai pembeli produk Kentucky Fried Chicken A. Yani di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda. Dari hasil pengujian uji t Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016 ISSN : 2461-0593 2 menunjukkan bahwa variabel produk dan harga, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Disarankan pihak manajemen meningkatkan kualitas pelayanan agar para konsumen Kentucky Fried Chicken merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Jika konsumen merasa puas makan tingkat penjualan akan meningkat.

Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr. Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. (2014) Perkembangan bisnis makanan di Indonesia yang semakin berkembang pesat juga menyebabkan meningkatnya persaingan. Sebagai salah satu restoran, Happy Garden harus memiliki keunggulan untuk mampu bersaing agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam bisnis makanan ini. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan tersebut adalah dengan menerapkan kualitas layanan dan kualitas produk yang tepat sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di restoran Happy Garden Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan di restoran tersebut. Dalam pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 160 responden yang merupakan konsumen dari Happy Garden Surabaya. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen adalah Structural Equation Model (SEM).

Putri Ronitawati dan Desi W.T Simangunsong (2016) Makanan sebagai faktor yang sangat penting bagi kehidupan manusia harus memenuhi cita rasa yang enak dan penampilan yang menarik agar memenuhi kebutuhan konsumen.

Setiap jasa boga harus dapat meningkatkan kualitas produk untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berkembangnya industri jasa makanan menyebabkan adanya persaingan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar memperoleh kepuasan. Selain kualitas makanan, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di kantin Universitas Esa Unggul. Jenis penelitian ini adalah observasional dengan rancangan cross sectional study. Populasi penelitian ini adalah konsumen di kantin Universitas Esa Unggul dengan sampel 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen ($p\text{-value} = 0,001$). Berdasarkan hasil analisa regresi logistik bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen ($OR = 9,286$).

Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M. (2013) Perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang semakin berkembang pesat membuat persaingan semakin meningkat. Sebagai salah satu bentuk usaha restoran Yung Ho harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat tetap bertahan atau bahkan memenangkan persaingan dalam bisnis ritel. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan *service quality*, *food quality*, dan *price* dengan baik sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Yung Ho Restaurant Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap Customer Satisfaction di perusahaan tersebut. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen dari Yung Ho Restaurant Surabaya. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah analisa regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keenam variabel *Service Quality*, *Food Quality* dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan di Yung Ho *Restaurant* Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah *Service Quality*.

Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta (2010) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan.

Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto (2013), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Dimensi dari Kualitas Layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen McDonald's Basuki Rahmat yang pernah menggunakan layanan *drive thru* dalam 3 bulan terakhir ini. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Kosnumen adalah analisa regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh terhadap

Kepuasan Konsumen pengguna layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah *responsiveness*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

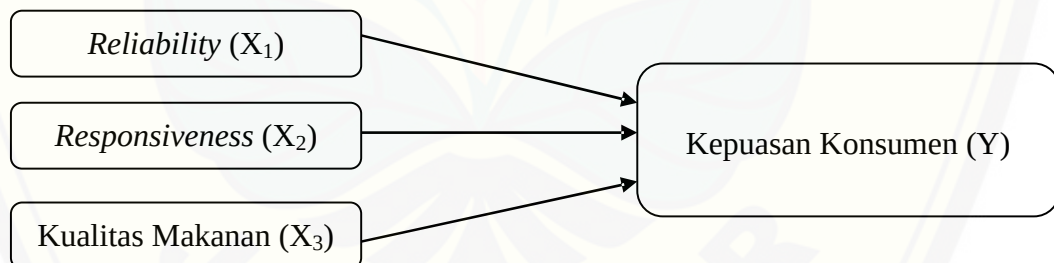
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Inka Janita, Sembiring Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014)	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan pelanggan (Z) Loyalitas pelanggan (Y)	Analisis jalur	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Dian Yunitasari dan Marsudi Lestariningsih (2016)	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan, dan produk merupakan variabel yang dominan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Shandy Widjoyo Putro	Kualitas Layanan (X1)	Konsep Dasar SEM	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

	dan Prof. Dr.Hatane Semuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. (2014)	Kualitas Produk (X2) Kepuasan Konsumen (X3) Loyalitas Konsumen (Y)		konsumen, Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4.	Putri Ronitawati dan Desi W.T Simangunsong (2016)	Kualitas Makanan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis <i>Regresi</i> <i>Linier</i> <i>Berganda</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M. (2013)	<i>Service Quality</i> (X1) <i>Food Quality</i> (X2) <i>Price</i> (X3) <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> (Y)	Analisis <i>Regresi</i> <i>Linier</i> <i>Berganda</i>	<i>Servie Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta (2010)	Kualitas Layanan (X) Kepuasan Konsumen (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	Model Analisis SEM	Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Emphaty</i> , dan <i>Tangibility</i> .
7.	Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan	<i>Reliability</i> (X1) <i>Responsiveness</i> (X2) <i>Assurance</i> (X3)	Analisis <i>Regresi</i> <i>Linier</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> ,

Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto (2013)	<i>Emphaty</i> (X4) <i>Tangibility</i> . (X5) Kepuasan Konsumen (Y)	<i>Berganda</i>	<i>Assurance, Emphaty, dan Tangibility.</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan <i>drive thru</i> McDonald's Basuki Rahmat Surabaya. Sedangkan dimensi yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen adalah <i>Responsiveness</i> .
---	---	-----------------	---

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan penelitian ini akan meneliti pengaruh *Reliability*, *Responsiveness* dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan wakul bu tjipto di kabupaten lumajang. Keangka konseptual dari penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Penawaran yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen akan berhasil apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap kinerja produk anggapannya kaitannya dengan ekspektasi (Kotler, 1997:36). Kepuasan konsumen ini merupakan kombinasi dari penilaian konsumen mengenai kualitas layanan dan kualitas makanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian ini menganalisis pengaruh dari penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *Reliability*, *Responsiveness*, dan Kualitas makanan. Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanan dan kualitas makanan karena kedua variabel tersebut dapat membentuk kepuasan konsumen.

2.4 Hipotesisi Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Prasurahman dkk (1998) dalam (Lupiyoadi, 2013:216) *Reliability* (kemampuan) adalah usaha perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama dengan semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pengukurannya meliputi : kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Rumah makan sebagai penyedia jasa produk atau makanan sekaligus penyedia jasa layanan harus memiliki pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga dengan adanya pelayanan yang sesuai diharapkan konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang pada dimensi *Reliability*.

Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta (2010), menyebutkan bahwa Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibility*. Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M. (2013), menyebutkan bahwa *Servie Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa peneliti menyebutkan bahwa kualitas layanan dalam semua dimensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan ada yang menyebutkan bahwa dimensi *Reliability* yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H1 : *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang.

2.4.2 Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen.

Kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang jasa restoran, maka sebagai contohnya, konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama.

Beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan dimensi *Responsiveness* yang paling dominan di antara kelima dimensi tersebut, Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto (2013) menyebutkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibility*. berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat Surabaya. Sedangkan dimensi yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Reliability*. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H2 : *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas makanan merupakan suatu tingkat dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai (Knight dan Kotschevar, 2000:16). Rumah makan sebagai penyedia jasa sekaligus produk berupa makanan dan minuman diharuskan untuk menjaga dan terus meningkatkan kualitas makanan yang disajikan. Kepuasan konsumen rumah makan tentu akan sangat dipengaruhi oleh kualitas makanan yang disajikan oleh suatu rumah makan karena tujuan utama konsumen datang ke rumah makan

adalah untuk menikmati makanan dan minuman yang dijual oleh rumah makan tersebut.

Beberapa peneliti menunjukkan pengaruh positif kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen, misalnya Inka Janita, Sembiring Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014) dalam penelitian menyebutkan bahwa kualitas produk atau makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₃ : Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Effendi, 1995:4). Tujuan penelitian ini mencari hubungan-hubungan baru. Selain itu juga penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden yang berasal dari daftar pertanyaan (kuisoner) yang diajukan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli makanan ataupun minuman di Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang.

3.2.2 Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Karakteristik dari sampel yang digunakan pertama adalah konsumen Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi makanan Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang sebanyak lebih dari satu kali selama 3 bulan terakhir pada bulan April hingga Juni 2018. Kriteria kedua responden berumur tidak kurang dari 17 tahun karena pada umur 17 tahun responden dianggap mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan yang kenyataan yang dirasakan oleh responden. Kriteria tersebut digunakan untuk mendapatkan responden yang memiliki kepuasan terhadap Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang.

Menurut Green (1991), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi dapat menggunakan rumus $50+8(n)$, dimana n adalah jumlah variabel yang digunakan di dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah $50+8(4) = 82$, dibulatkan menjadi 100 responden.

Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel, dimana jumlah sampel total indikator dikalikan 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan total indikator dikalikan 5 untuk pengambilan sampel. Maka, $n = 5 \times 14 = 70$.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berwujud angka-angka sebagai hasil observasi atau pengukuran (Eko Putro, 2012:21). Data kuantitatif diperoleh dari pengukuran langsung maupun dari angka-angka yang diperoleh dengan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif.

3.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer diperoleh langsung dari sumbernya dengan menggunakan metode tertentu, yaitu dengan menyebarkan kuisioner, melakukan wawancara dan observasi. Kuisioner ini adalah kumpulan pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan yang sama dapat diajukan terhadap setiap responden. Sehingga data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kuisioner yang telah diisi oleh 100 responden yang sesuai dengan kriteria sampel.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang berisikan informasi dan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti

mendapatkan data sekunder dari buku-buku, majalah, jurnal, dan media internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Observasi

Suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati. Banyaknya periode observasi yang perlu dilakukan dan panjangnya waktu pada setiap periode observasi tergantung jenis data yang dikumpulkan. Apabila observasi itu akan dilakukan pada sejumlah orang, dan hasil observasi itu akan digunakan untuk mengadakan perbandingan antara orang-orang tersebut, maka hendaknya observasi terhadap masing-masing orang dilakukan dalam situasi yang relatif sama.

b. Kuesioner

Pengumpulan data dengan memberikan kepada para responden, kemudian diisi sesuai dengan pendapat masing-masing responden. Data yang didapat adalah tentang data kualitas layanan dan kualitas makanan yang disediakan oleh rumah makan tersebut.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diajukan, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel bebas (*Independent Variabel*) dalam penelitian ini menggunakan notasi (X), yaitu : *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2) dan Kualitas makanan (X_3)

b. Variabel terikat (*Dependent Variabel*) dalam penelitian ini menggunakan notasi (Y), yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memiliki tujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman pembahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (X)

Variabel yang tidak tergantung variabel lain. Variabel ini disebut juga dengan variabel eksogen atau variabel *independent*. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, yaitu :

1) *Reliability* (Keandalan) (X1)

Kemampuan Rumah Makan Wakul Bu Tjipto dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

a) Ketepatan pelayanan makanan (X_{1.1})

Dengan artian bahwa karyawan mampu memberikan produk atau makanan yang sesuai dengan pesanan konsumen dengan tepat.

b) Kecepatan pelayanan (X_{1.2})

Dengan artian bahwa karyawan mampu melayani konsumen dengan cepat dan tidak membuat konsumen menunggu lama untuk menerima makanan yang dipesan.

c) Kemudahan administrasi (X_{1.3})

Dengan artian bahwa pada rumah makan tersebut menyediakan berbagai macam cara pembayaran, bisa melalui uang cash maupun pakai kartu kredit dan kartu debit.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X2)

a) Respon Karyawan terhadap keluhan pelanggan (X_{2.1})

Dengan artian karyawan mampu mengatasi masalah yang timbul diakibatkan oleh ketidak sesuaian informasi yang diberikan oleh konsumen dengan yang diterima oleh karyawan.

b) Respon karyawan untuk melayani pelanggan dengan segera. (X_{2.2})

Dengan artian karyawan langsung melayani konsumen pada saat mereka tiba di tempat itu.

- c) Karyawan membantu konsumen yang ragu dalam melakukan pemesanan. ($X_{2.3}$)

Dengan artian karyawan memberikan informasi mengenai makanan yang akan di pesan oleh konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan pemesanan.

3) Kualitas Makanan (X_3)

Kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang. Indikator untuk menganalisis kualitas makan menurut Jones (2000:109-110) adalah sebagai berikut:

- a) Higienitas ($X_{3.1}$)

yaitu makanan yang disajikan Rumah Makan Wakul Bu Tjipto kepada konsumen harus memenuhi standar kebersihan.

- b) Porsi ($X_{3.2}$)

yaitu makanan yang disajikan Rumah Makan Wakul Bu Tjipto kepada konsumen memiliki porsi yang lebih banyak dari rumah makan lainnya.

- c) Temperatur ($X_{3.3}$)

yaitu suhu makanan yang disajikan Rumah Makan Wakul Bu Tjipto kepada konsumen sesuai dengan makanan yang dipesan.

- d) Aroma ($X_{3.4}$)

yaitu aroma makanan yang disajikan Rumah Makan Wakul Bu Tjipto kepada konsumen menggugah selera makan konsumen.

- e) Rasa ($X_{3.5}$)

yaitu makanan yang disajikan oleh Rumah Makan Wakul Bu Tjipto memiliki rasa yang enak.

4) Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan penilaian sekaligus perbandingan antara harapan konsumen terhadap hasil dari kegiatan usaha Rumah Makan Wakul Bu Tjipto di Kabupaten Lumajang.

- a) Pelanggan melakukan pembelian ulang. ($Y_{1.1}$)

Konsumen melakukan pembelian di tempat yang sama sehingga menunjukkan bahwa konsumen puas akan kinerja rumah makan tersebut.

- b) Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain. (Y_{1.2})

Konsumen merekomendasikan tempat yang mereka rasakan nyaman dan sesuai dengan harapan konsumen kepada orang lain.

- c) Terpenuhinya semua harapan pelanggan setelah melakukan pembelian makanan. (Y_{1.3})

Konsumen merasa senang dengan terpenuhinya semua harapan yang terhadap kualitas makanan dan kualitas layanan.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Sanusi (2011:59) menyatakan bahwa skala likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Hasil dari skala likert ini mempunyai gradasi dari sangat setuju hingga kepada yang sangat tidak setuju. Pemberian skor atas hasil jawaban adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS) | = Skor 5 |
| b. Setuju (S) | = Skor 4 |
| c. Cukup Setuju (CS) | = Skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | = Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian menggunakan korelasi *product moment pearson* dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi

dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:70) :

$$\frac{\sum X \sum Y}{n \sum X^2 + \sum Y^2}$$

Keterangan :

r = korelitas *product moment pearson*

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikan *product moment pearson* . Suatu variabel dikatakan valid jika variabel tersebut memberikan nilai signifikan < 5% (Prayitno, 2010:70).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha () yang menggunakan metode *cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Prayitno, 2010:75) :

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan *Cronbach Alpha* > 0,60 (Prayitno, 2010:75).

3.8.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Tahapan dalam melakukan uji normalitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013:30) :

- 1 Merumuskan formula hipotesis
 H_0 = data penelitian berdistribusi normal
 H_1 = data penelitian tidak berdistribusi normal
- 2 Menentukan *level of significant*.
Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%
- 3 Menarik kesimpulan
 - a) Jika $p\text{-value} \geq \alpha$ maka H_0 diterima yang berarti bahwa data berdistribusi normal.
 - b) Jika $p\text{-value} < \alpha$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa data berdistribusi tidak normal.

Data yang tidak berdistribusi normal dapat diatasi dengan mentransformasi data ke dalam bentuk *Z-Score*. *Pascal Smart Consulting* (2009) memberikan gambaran bahwa data yang telah ditransformasikan ke dalam *Z-Score* akan diasumsikan normal.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel bebasnya adalah kualitas layanan, dan kualitas makanan. Model kepuasan

konsumen dengan variabel-variabel bebas tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta
X ₁	= <i>Reliability</i>
X ₂	= <i>Responsiveness</i>
X ₃	= Kualitas Makanan
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi
e	= Standart error

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas dan gejala multikolinieritas. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bisa jika memenuhi BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) yakni memiliki normalitas model serta tidak terdapat heteroskedastisitas dan multikolinieritas (Sudrajat, 1988:64).

a) Uji Normalitas Model

Uji Normalitas dalam asumsi klasik ini berbeda dengan uji normalitas data sebelumnya, uji yang dimaksud adalah uji normalitas model. Uji normalitas model adalah asumsi variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk mendapatkan model regresi linier yang baik.

Uji normalitas pada residual model regresi menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- 1) Merumuskan formula hipotesis
 H_0 = Residual berdistribusi normal
 H_1 = Residual tidak berdistribusi normal
- 2) Menentukan *level of significant*.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%

3) Menarik Kesimpulan

- a. Jika $p\text{-value} \geq \alpha$ maka H_0 diterima yang berarti bahwa data berdistribusi normal.
- b. Jika $p\text{-value} < \alpha$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa data berdistribusi tidak normal.

Data yang berdistribusi normal dapat diatasi dengan mentransformasikan data ke dalam bentuk *Z-Score*. *Pascal Smart Consulting* (2009) memberikan gambaran bahwa data yang telah ditransformasi ke dalam bentuk *Z-Score* akan di asumsikan normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji adanya korelasi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi. Multikolinieritas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terkait. Salah satu cara untuk melihat terjadinya Multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinieritas. Begitu sebaliknya, jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas (Gujarati, 1999:299). Cara untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah dengan menghilangkan salah satu atau lebih variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya kesamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau uji Park. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji Glejser.

Menurut Gujarati (1999:107), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar dari

5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

Tahapan perbaikan yang dilakukan jika terjadi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode WLS (*Weight Least Square*). Perbaikan heteroskedastisitas dengan WLS dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut (Gujarati, 2006:96) :

- 1) Mendapat nilai predoktor terlebih dahulu kemudian menghitung nilai bobot untuk melakukan pembobotan terhadap nilai variabel dependen dan variabel independen.
- 2) Pembobotan dilakukan dengan pengalihan masing-masing variabel nilai bobot.
- 3) Melakukan uji heteroskedastisitas kembali terhadap hasil nilai pembobotan.

Transformasi dilakukan dengan mengestimasi regresi dengan cara melakukan pembobotan data atas nilai pada variabel dependen dan variabel independen dengan suatu faktor penggali (pembobot) yaitu masing-masing observasi Y dan X dibagi dengan deviasi standartnya sendiri dan melakukan regresi OLS atas data yang telah ditransformasi.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t , Uji t bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen pada regresi linier berganda secara parsial. Langkah-langkah melakukan uji t adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

1) Hipotesisi 1

$H_0 : b_1 = 0$, *Reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_1 : b_1 \neq 0$, *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Hipotesis 2

$H_0 : b_2 = 0$, *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_0 : b_2 \neq 0$, *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3) Hipotesis 3

$H_0 : b_3 = 0$, Kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_0 : b_3 \neq 0$, Kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Memilih tingkat signifikansi (α)

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%

c. Menguji dengan Regresi Linier Berganda untuk memperoleh hitungan:

1) Apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima.

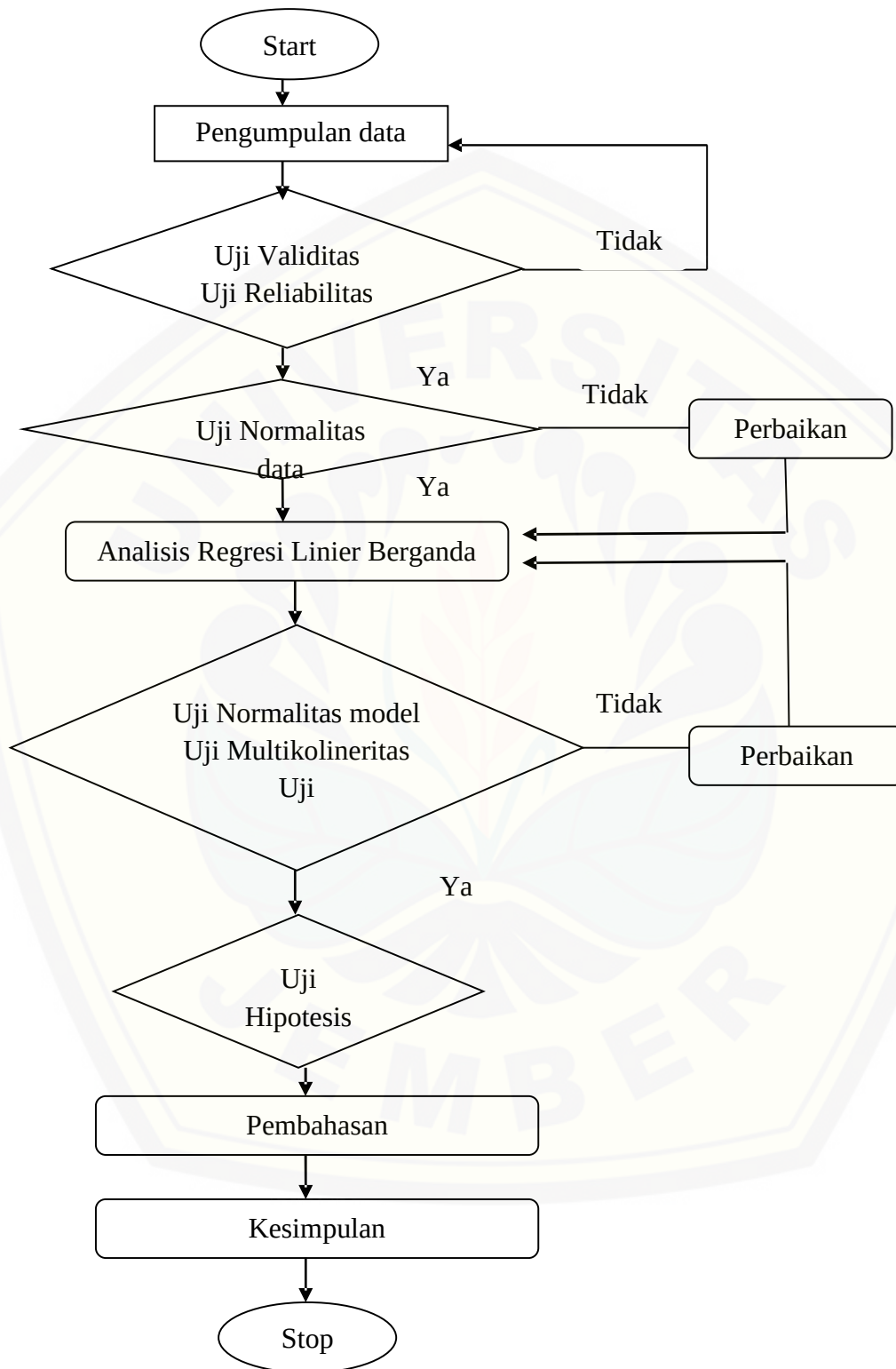
2) Apabila $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$ maka H_0 ditolak.

d. Menarik kesimpulan

1) Jika H_0 diterima maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang.

2) Jika H_0 ditolak maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Lumajang.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 2.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan gambar :

- 1 Start
Merupakan tahap awal persiapan penelitian
- 2 Pengumpulan Data
Merupakan tahap pencarian data-data yang diperlukan untuk mendukung suatu penelitian. Data yang diperlukan berupa data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebar kuisioner.
- 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
 - a. Uji Validitas untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu data untuk digunakan.
 - b. Uji Reliabilitas untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari nilai hasil skala pengukuran tertentu.
- 4 Uji Normalitas Data
Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Apabila data berdistribusi normal, maka akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu analisis Regresi Linier Berganda. Apabila data tidak berdistribusi normal maka data akan ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-Score*.
- 5 Analisis Regresi Linier Berganda
Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menghitung pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 6 Uji Asumsi Klasik
Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas model, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Jika terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas maka harus kembali menguji model regresi linier berganda.
- 7 Uji Hipotesis
Alat uji untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t. Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

8 Pembahasan

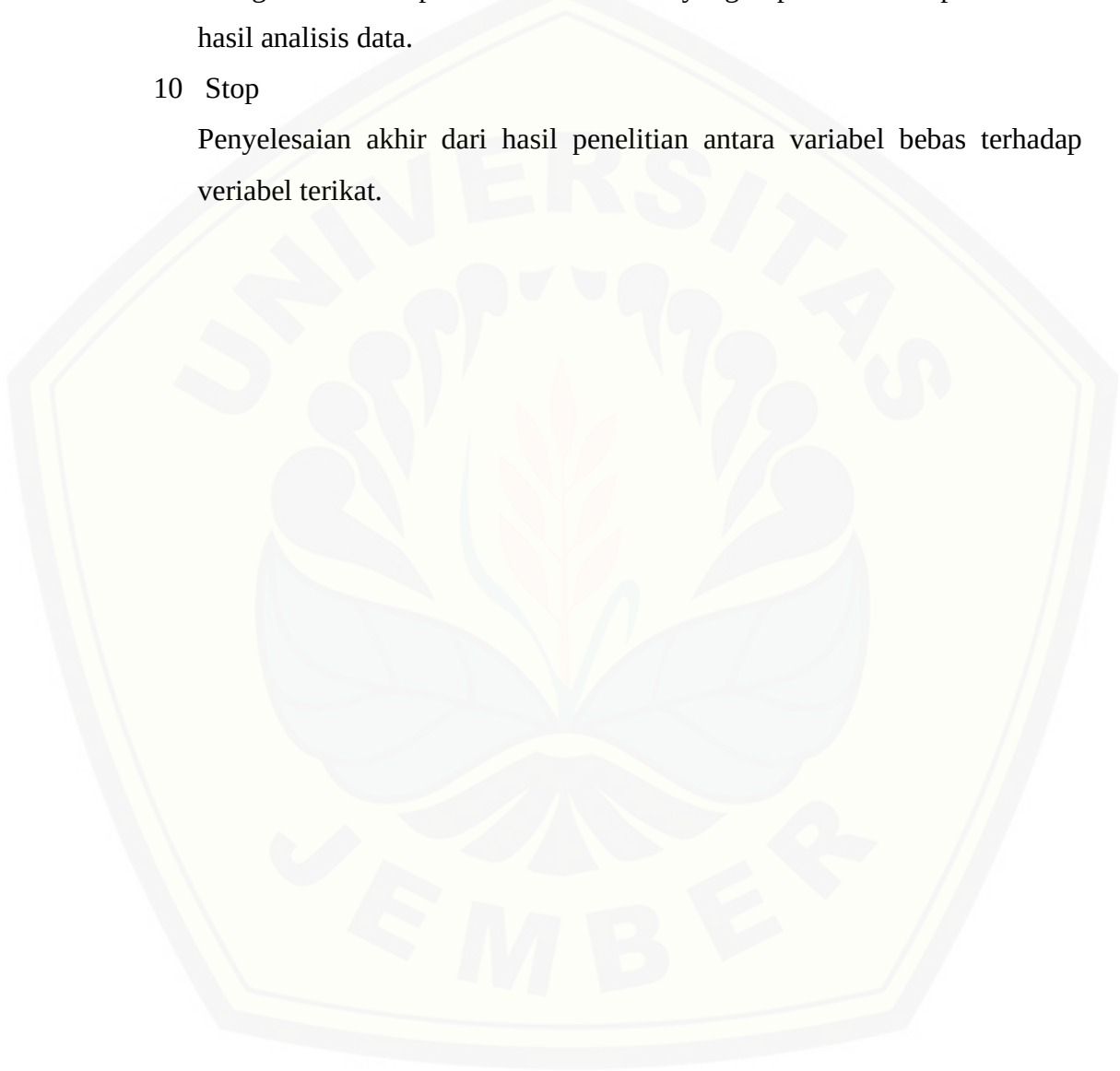
Pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

9 Kesimpulan

Mengambil kesimpulan dari data-data yang diperoleh dari pembahasan hasil analisis data.

10 Stop

Penyelesaian akhir dari hasil penelitian antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), Kualitas makanan (X_3) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

- a. *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Di Kabupaten Lumajang.
- b. *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Di Kabupaten Lumajang.
- c. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Di Kabupaten Lumajang.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut

- a. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori terbaru serta teori yang lebih lengkap penjelasan tentang variabel *reliability*, *responsiveness*, kualitas makanan dan kepuasan konsumen sehingga hasil penelitian lebih detail.
- b. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam pencapaian hasil yang maksimal. Pertimbangan untuk membangun kualitas perusahaan yaitu:
 - 1) *Reliability* ditingkatkan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan.
 - 2) *Responsiveness* dapat ditingkatkan melakukan evaluasi dan menetapkan standar pelayanan.
 - 3) Kualitas makanan dapat ditingkatkan dengan mengontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai dan menentukan standar makanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : CV Indoprint.
- Aryani, Dwi., Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis dan Birokrasi*, Vol. 17 N0.2
- Chaffey. 2009. *E-Business and E-commerce Management*. United Kingdom : Prentice Hall.
- Essinger, James & Wylie Hellen. 2003. *Customer Loyalty: Devising successful strategies in food and drink*.
- Eko Putro Widoyoko. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Green, S.B. 1991. *How Many Subjects Does To Take To Do a Regression Analysis? Multivariate Behavioral Research*. 26, 499-510.
- <https://lumajangkab.go.id/profil/BPS%202017/LDA.2017.pdf>
- Jones, C.P. 2000. *Investments: Analysis and Management*. 7th Edition. New York : John Wiley & Sons.
- Janita, Inka., Sembiring Suharyono., dan Andriani. K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). Malang : Universitas Brawijaya. [3 Februari 2018].
- Knight, J.B., Kotschover, L. 2000. *Quality Food Production Planning and Management : 3rd Edition*. Canada : Simultaneously.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Manajemen : Analysis, Planning, Implementation, And Control*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Edisi Mileniun. New Jersey : Prentice Hall Intl. Inc.

- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009. *Marketing Management (12th ed.)*. New Jersey : Upper Saddle River.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran: Buku 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lovelock, C., dan Gummesson. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- McDonald, M.H., dan Warren, J.K. 1999. *Marketing Plans That Work*. Jakarta : Erlangga.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction-A Behavioural Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Ongko, Iksan W., Leonid J.R., Yohanes S.K. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No. 1.
- Prayitno, Dwi. 2010. *Paham Analisis Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta : MediaKom.
- Ronitawati, Putri., Desi W.T Simangunsong. 2016. Analisis Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Penyelenggaraan Makanan Di Kantin Universitas Esa Unggul. Jakarta : Universitas Esa Unggul.
- Rismiati., Catur E., dan Bondan Suratno. 2005. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta : Kanisius
- Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Simamora, Bilson 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Singarimbun, M., dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Sudrajat. 1988. *Mengenal Ekonometrika Pemula*. Cetakan Kedua. Bandung : CV. Ari-Nico.
- Sugianto, Jimmy., Sugiono, S.E., M.M. 2013. Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No.2.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Cetakan pertama. Malang : Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Usmara, A. 2008. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Amara Books.
- Widjoyo, S.P., dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*: Vol. 2, No. 1. [2 February 2018].
- Wulan, Ayodya. 2007. *Kursus singkat usaha rumah makan laris manis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yamit, Zulian. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonosia.
- Yunitasari, Dian., Marsudi L. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Vol. 5, No. 6. [3 February 2018].
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. 2009. *Service Marketing (5thed)*. Singapore : The McGraw-Hill Companies, Inc.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,
Pelanggan Rumah Makan Wakul Bu Tjipto
di Lumajang.

Dengan hormat,

Bersama ini saya :

Nama : Irma Widyawati
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 130810201129

Kuesioner ini ditujukan untuk tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat, untuk memperoleh gelar (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wakul Bu Tjipto Di Kabupaten Lumajang”. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan Bpk/ Ibu/ Sdr/ i saudara untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuisoner ini dengan sebenar-benarnya. Informasi yang saudara berikan hanyan untuk kepentingan terbatas, dalam artian untuk kepentingan penelitian saja, maka sangat dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini.

Semoga informasi yang Bpk/ Ibu/ Sdr/ i berikan dapat bermanfaat untuk kesuksesan penelitian. Atas kerjasama dan partisipasi yuang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Irma Widyawati

130810201129

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :
2. Usia :
3. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Kunjungan ke :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- a. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda checklist pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.
- b. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- c. Adapun makna dari jawabana tersebut adalah :
Penilaian dilakukan berdasarkan skala sebagai berikut 1 s/d 5 yang memiliki makna sebagai berikut:

- f. Sangat Setuju (SS) = 5
- g. Setuju (S) = 4
- h. Cukup Setuju (CS) = 3
- i. Tidak Setuju (TS) = 2
- j. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

2. Daftar Pernyataan

1. *Reliability*

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Karyawan menyajikan makanan yang sesuai dengan pesanan konsumen					
2	Konsumen tidak menunggu lama untuk mendapatkan makanan yang mereka pesan					
3.	Konsumen melakukan pembayaran sesuai dengan alat pembayaran yang disediakan oleh rumah makan tersebut.					

2. Responsiveness

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Karyawan segera menyelesaikan masalah yang timbul					
2	Konsumen langsung dilayani pada saat tiba di rumah makan tersebut					
3.	Karyawan memebantu memberikan informasi mengenai menu makana yang akan dipesan					

3. Kualitas makanan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Rumah makan menyediakan makanan yang bersih					
2	Rumah makan menyediakan makanan yang memiliki porsi lebih banyak dari rumah makan lainnya.					
3.	Suhu makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang dipesan					
4.	Aroma makanan menggugah selera makan					
5.	Rasa makanan yang disajikan enak					

4. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya puas dengan semua menu yang ada di rumah makan wakul bu tjipto					
2	Saya puas dengan pelayanan yang ada di rumah makan wakul bu tjipto					

3.	Saya akan memberitahu teman-teman untuk makan di rumah makan wakul bu tjipto					



No Responden	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)
1	Laki-Laki	21
2	Laki-Laki	35
3	Laki-Laki	40
4	Laki-Laki	35
5	Laki-Laki	33
6	Perempuan	34
7	Perempuan	22
8	Perempuan	23
9	Laki-Laki	22
10	Perempuan	29
11	Perempuan	34
12	Laki-Laki	40
13	Perempuan	35
14	Laki-Laki	27
15	Perempuan	36
16	Perempuan	34
17	Perempuan	40
18	Perempuan	20
19	Laki-Laki	25
20	Laki-Laki	27
21	Laki-Laki	30
22	Laki-Laki	31
23	Perempuan	45
24	Laki-Laki	34
25	Laki-Laki	42
26	Perempuan	40
27	Perempuan	39
28	Perempuan	25
29	Laki-Laki	26
30	Laki-Laki	33
31	Perempuan	35
32	Laki-Laki	22
33	Laki-Laki	26
34	Perempuan	29
35	Laki-Laki	30
36	Perempuan	38
37	Laki-Laki	37
38	Perempuan	20
39	Laki-Laki	21

40	Perempuan	35
41	Laki-Laki	34
42	Perempuan	38
43	Laki-Laki	39
44	Laki-Laki	29
45	Laki-Laki	40
46	Laki-Laki	35
47	Perempuan	20
48	Perempuan	21
49	Perempuan	26
50	Laki-Laki	36
51	Laki-Laki	47
52	Perempuan	38
53	Perempuan	30
54	Perempuan	30
55	Laki-Laki	35
56	Laki-Laki	24
57	Perempuan	26
58	Perempuan	22
59	Laki-Laki	34
60	Laki-Laki	36
61	Perempuan	45
62	Perempuan	46
63	Perempuan	26
64	Perempuan	27
65	Perempuan	25
66	Laki-Laki	22
67	Laki-Laki	21
68	Laki-Laki	28
69	Perempuan	38
70	Laki-Laki	42
71	Perempuan	43
72	Laki-Laki	34
73	Perempuan	45
74	Laki-Laki	21
75	Perempuan	29
76	Laki-Laki	38
77	Perempuan	37
78	Laki-Laki	34
79	Perempuan	35
80	Laki-Laki	43

81	Perempuan	42
82	Laki-Laki	45
83	Laki-Laki	30
84	Laki-Laki	35
85	Perempuan	34
86	Perempuan	32
87	Perempuan	33
88	Laki-Laki	30
89	Laki-Laki	22
90	Laki-Laki	21
91	Perempuan	23
92	Perempuan	28
93	Perempuan	29
94	Laki-Laki	26
95	Laki-Laki	23
96	Laki-Laki	26
97	Perempuan	30
98	Perempuan	39
99	Perempuan	40
100	Perempuan	37

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

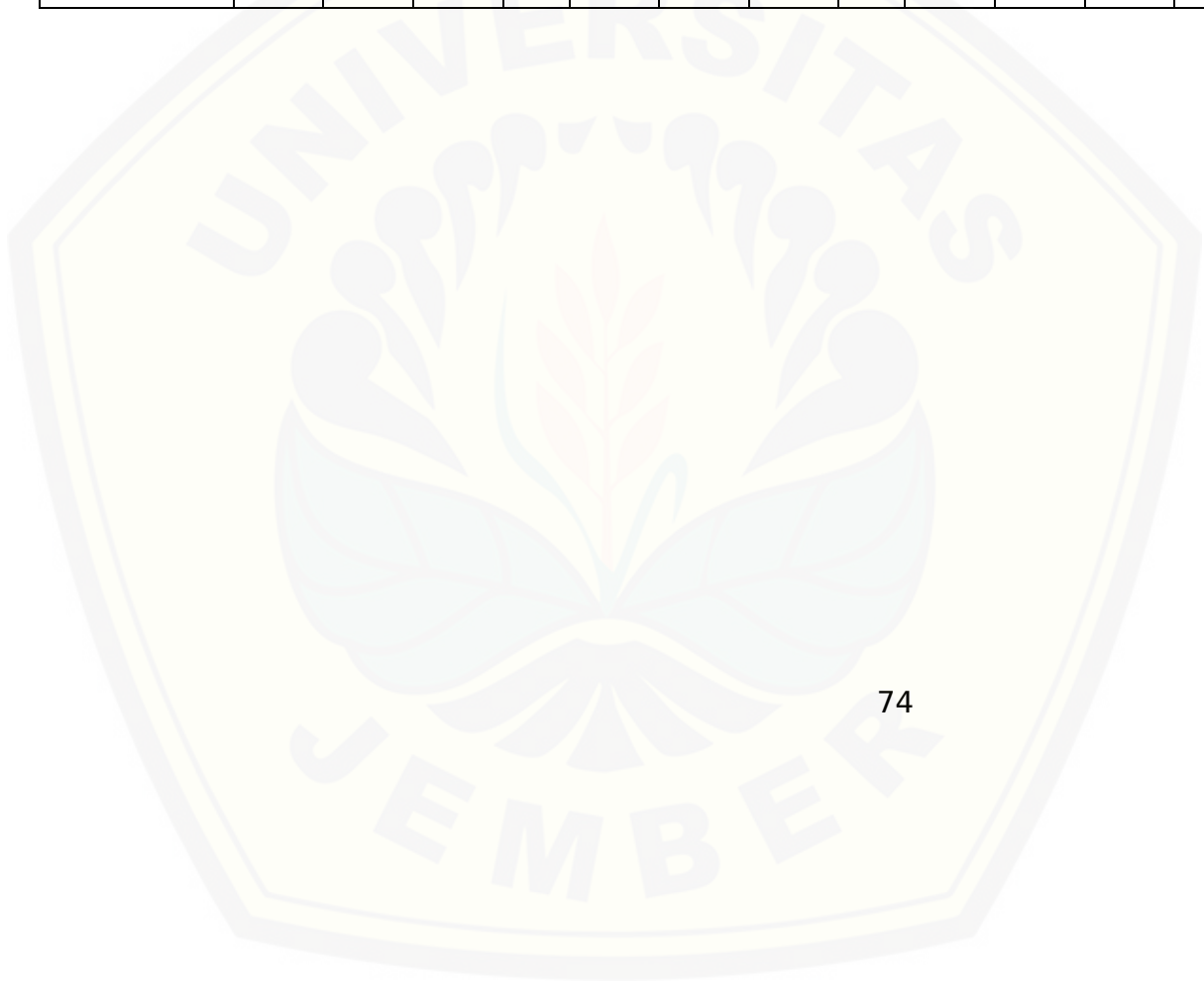
No Responden	X1			T	X2			T	X3					T
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
1	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	4	3	20
2	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	3	4	19
4	3	4	5	12	4	4	5	13	5	5	4	5	4	21
5	4	5	5	14	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	3	4	19
7	3	5	4	12	3	4	5	12	3	3	4	4	3	18
8	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	5	5	21
9	4	4	5	13	3	3	3	9	2	2	3	3	3	15
10	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	5	5	21
11	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	5	5	21
12	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	5	5	21
13	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	5	5	21
14	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	5	3	20
15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	5	3	20
16	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	3	4	5	20
17	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	3	18
18	3	4	4	11	3	5	3	11	4	4	5	5	3	20

19	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	2
20	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	3	5	3	1
21	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	2
22	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	4	5	2	1
23	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	4	4	2
24	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	5	4	2
25	4	5	4	13	4	5	4	13	2	4	2	5	4	1
26	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	4	2
27	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	2	4	4	1
28	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	5	4	1
29	5	5	4	14	5	5	5	15	2	4	3	4	4	1
30	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	2	5	4	1
31	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	2
32	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	3	5	3	2
33	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	2
34	4	4	3	11	2	3	3	8	3	3	3	3	3	1
35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	2
36	3	3	4	10	4	2	2	8	3	2	3	3	3	1
37	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	2
38	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	4	2
39	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	2
40	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	3	3	1
41	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	4	4	4	2
42	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	4	4	4	2

43	5	5	5	15	4	4	3	11	4	3	4	4	4	1
44	5	5	5	15	4	2	4	10	4	3	4	4	4	1
45	4	4	4	12	4	4	3	11	2	4	4	4	4	1
46	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	3	4	3	1
47	3	3	4	10	4	5	4	13	3	3	3	3	3	1
48	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	4	4	2
49	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	4	4	4	1
50	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	4	4	1
51	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	4	4	4	1
52	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	4	4	1
53	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	4	4	2
54	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	2
55	4	4	5	13	2	2	3	7	5	4	4	4	4	2
56	2	4	3	9	4	3	3	10	4	3	4	4	4	1
57	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	4	4	4	1
58	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	5	5	5	2
59	5	4	5	14	4	3	3	10	5	4	5	5	5	2
60	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	4	4	4	1
61	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	4	4	4	1
62	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	2
63	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	4	2
64	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	4	1
65	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	4	4	2
66	2	4	4	10	4	4	4	12	4	2	4	4	4	1

67	4	4	3	11	4	5	5	14	4	4	4	4	4	2
68	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	2
69	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	2
70	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	4	2
71	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	4	4	1
72	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	4	4	4	1
73	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	3	3	3	1
74	4	4	4	12	2	3	3	8	3	4	4	4	4	1
75	3	2	4	9	2	4	4	10	3	3	3	3	3	1
76	2	2	2	6	5	3	5	13	4	4	4	4	4	2
77	5	5	5	15	4	3	4	11	3	5	5	5	5	2
78	4	4	4	12	3	2	2	7	3	4	4	4	4	1
79	3	3	4	10	4	2	4	10	2	2	3	2	2	1
80	2	4	4	10	3	4	3	10	2	4	4	3	3	1
81	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	4	2
82	4	4	4	12	3	3	5	11	4	4	4	4	4	2
83	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	4	4	2
84	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	5	5	2
85	4	4	4	12	4	3	5	12	5	4	4	4	4	2
86	5	4	4	13	5	3	4	12	5	4	4	5	5	2
87	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	4	2
88	4	5	5	14	4	3	4	11	4	5	5	4	4	2
89	3	5	4	12	4	4	4	12	3	5	4	4	4	2
90	3	5	4	12	5	4	3	12	3	5	4	3	3	1

91	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	5	5	2
92	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	4	2
93	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	4	2
94	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	2
95	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	4	2
96	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	5	4	2
97	4	4	4	12	5	4	4	13	5	3	4	4	4	2
98	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	4	4	2
99	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	5	4	2
100	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	4	5	5	2



X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	17	17.0	17.0	21.0
4	57	57.0	57.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	8	8.0	8.0	10.0
4	60	60.0	60.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	6	6.0	6.0	7.0
4	63	63.0	63.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	12	12.0	12.0	16.0
4	65	65.0	65.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.0	5.0	5.0
3	24	24.0	24.0	29.0
4	43	43.0	43.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	24	24.0	24.0	27.0
4	49	49.0	49.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.0	7.0	7.0
3	20	20.0	20.0	27.0
4	56	56.0	56.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	21	21.0	21.0	25.0
4	63	63.0	63.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	14	14.0	14.0	17.0
4	70	70.0	70.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	11	11.0	11.0	12.0
4	59	59.0	59.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	18	18.0	18.0	20.0
4	63	63.0	63.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	9	9.0	9.0	13.0
4	70	70.0	70.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	21	21.0	21.0	26.0
	4	47	47.0	47.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	20	20.0	20.0	23.0
	4	57	57.0	57.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Data

Reliability (X1)

Correlations

		X11	X12	X13	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.527	.470	.838
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.527	1	.517	.829
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.470	.517	1	.785
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.838	.829	.785	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Responsiveness (X2)

Correlations

		X21	X22	X23	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.378	.490	.756
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.378	1	.469	.801
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

X2.3	Pearson Correlation	.490	.469	1	.822
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.756	.801	.822	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Kualitas Makanan (X3)

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	X3
X31	Pearson Correlation	1	.413	.446	.389	.372	.740
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.413	1	.446	.451	.454	.752
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.446	.446	1	.303	.410	.700
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	.389	.451	.303	1	.542	.724
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X35	Pearson Correlation	.372	.454	.410	.542	1	.748
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.740	.752	.700	.724	.748	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.356	.558	.749
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.356	1	.587	.824
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.558	.587	1	.873
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.749	.824	.873	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	3

Lampiran 6. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93534698
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.048
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.657
Asymp. Sig. (2-tailed)		.781
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.730	.722	.950

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.387	3	78.129	86.597	.000 ^a
	Residual	86.613	96	.902		
	Total	321.000	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.133	.888		-2.403	.018		
X1	.370	.069	.336	5.339	.000	.709	1.411
X2	.419	.059	.428	7.126	.000	.777	1.286
X3	.228	.048	.315	4.750	.000	.638	1.569

a. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.687	.509		1.348	.181
	X1	-.008	.040	-.025	-.205	.838
	X2	.033	.034	.112	.971	.334
	X3	-.011	.027	-.050	-.396	.693

a. Dependent Variable: RES_2

Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas

