

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
RUMAH MAKAN BABON**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh:
FRISCA
191010029**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

Judul : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN
BABON

Nama : Frisca

NIM : 191010029

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing

Pembimbing I,



Dedy Lazuardi, SE., M.M
NIDN : 0127117801

Pembimbing II,



Bambang Sutejo, S.E., M.M
NIDN : 0104127801

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
RUMAH MAKAN BABON**
Nama : Frisca
NIM : 191010029
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 10 Mei 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II : Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

()
()

STIE Eka Prasetya,
Ketua

()
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN BABON** ” Sesuai dengan waktu yang telah di jadwalkan.

Pada kesempatan ini mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini,penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Bapak Dedy Lazuardi, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Bambang Sutejo, S.E.,M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M (Ibu Putri Wahyuni, S.E., M.Si.).
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.

10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.

11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 03 Februari 2023
Penulis,

Frisca
191010029

ABSTRAK

Frisca, 191010029, Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Babon, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Dedy Lazuardi S.E.,M.M., Pembimbing II: Bambang Sutedjo, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Babon, mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Babon, mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Babon.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang mengunjungi Rumah Makan Babon pada periode 2022 sebanyak 2.872 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Kepuasan Pelanggan = 2,991 + 0,302 Harga + 0,841 Kualitas Layanan + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kreativitas memiliki nilai $t_{hitung} (2,880) > t_{tabel} (1,98552)$ dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Babon. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Layanan memiliki nilai $t_{hitung} (7,566) > t_{tabel} (1,98552)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Babon. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai $R Square (R^2)$ atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,547 artinya variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan Kualitas Layanan sebesar 54,7% sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti inovasi masakan, kreativitas, lokasi usaha dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Frisca, 191010029, *The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at Babon Restaurants*, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I : Dedy Lazuardi S.E., M.M., Supervisor II: Bambang Sutedjo, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of price on customer satisfaction at Babon restaurants, to determine the effect of service quality on customer satisfaction at Babon restaurants, to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction at Babon restaurants.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in this research is all consumers who visited the Babon Restaurant in the 2022 period as many as 2,872 consumers. The sampling technique used the slovin formula with a total sample of 96 people. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation $\text{Customer Satisfaction} = 2.991 + 0.302 \text{ Price} + 0.841 \text{ Quality of Service} + e$.

The results of the research analysis show that Creativity has a $t_{\text{count}} (2.880) > t_{\text{table}} (1.98552)$ with a significance level of $0.005 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Price on Customer Satisfaction at Babon Restaurants. The results of the analysis show that Service Quality has a $t_{\text{count}} (7.566) > t_{\text{table}} (1.98552)$ with a significance level of $0.000 < 0.005$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Service Quality on Customer Satisfaction at Babon Restaurants. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) or the coefficient of determination obtained by 0.547, meaning that the variable Customer Satisfaction can be explained by the variable price and Service Quality of 54.7% while the remaining 45.3% is influenced by other variables not examined in this study, such as culinary innovation, creativity, business location and various other variables.

Keywords : Price, Service Quality, Customer Satisfaction

MOTTO

„„If you can dream it, you can do it.““

**„„Jika kamu dapat memimpikannya,(maka) kamu dapat
melakukannya.““**

~ Walt Disney ~

„„Life isn“t about being perfect,it“s about accomplishing dreams.““

**„„Hidup bukan tentang menjadi sempurna ini tentang mencapai
impianmu.““**

~ Jeon Jung Kook~

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:
TUHAN ku yang tak henti menyayangiku. Terima kasih banyak ...
Orang tua ku yang tidak hentinya mendukung, dan menyemangati,
Serta mempercayaku. Thank you for everything and Love you all.
Keluargaku yang mendukung ku, mendorong ku untuk menyelesaikan
Skripsi ini. Terima kasih.
Specially thank to dosen pembimbing saya yang telah banyak membantu
dan selalu sabar dalam membimbing saya dalam menjalankan skripsi ini
hingga selesai, God Bless You semoga selalu sehat dan murah rezeki.
Teman-teman dan sahabat yang berbagi kesulitan saat menyusun skripsi,
dan teman-teman berbagi curhatan. Terima kasih, dan selamat untuk
skripsi kalian.
Dan semua orang yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu, terima kasih.
Kalian memberiku semangat, memberiku motivasi, memberiku inspirasi,
menyemangati, mendengar curhatanku, dan mempercayaku.
Terima kasih.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	 8
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8

2.1.1	Teori Tentang Kepuasan Pelanggan	8
2.1.1.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	8
2.1.1.2	Arti Penting Kepuasan Pelanggan	9
2.1.1.3	Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1.4	Manfaat dan Tujuan Kepuasan Pelanggan ...	10
2.1.1.5	Indikator Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2	Teori Tentang Harga	11
2.1.2.1	Pengertian Harga	11
2.1.2.2	Arti Penting Harga.....	12
2.1.2.3	Manfaat Penetapan Harga	13
2.1.3.4	Faktor-Faktor Dalam Penentuan dan Penetapan Harga	15
2.1.2.5	Indikator Harga.....	15
2.1.3	Teori Tentang Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.1.3.2	Arti Penting Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.3.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Jasa.....	17
2.1.3.4	Manfaat Kualitas Layanan	19
2.1.2.5	Indikator Kualitas Layanan	19
2.2	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	20
2.3	Kerangka Pemikiran.....	22
2.4	Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN		23

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.1.1	Tempat Penelitian.....	23
3.1.2	Waktu Penelitian	23
3.2	Metode Penelitian.....	23
3.2.1	Pendekatan Penelitian.....	23
3.2.2	Jenis Penelitian.....	23
3.2.3	Sifat Penelitian	23
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.3.1	Populasi Penelitian	24
3.3.2	Sampel Penelitian.....	24
3.4	Teknik Pengumpulan Data	26
3.5	Jenis dan Sumber Data	26
3.6	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.7	Instrumen Penelitian.....	30
3.7.1	Uji Validitas	30
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.8	Uji Asumsi Klasik	31
3.8.1	Uji Normalitas	31
3.8.2	Uji Multikolinearitas	33
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	33
3.9	Teknik Analisis Data	34
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.9.2	Koefisien Determinasi (R^2)	34
3.9.3	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	36

3.9.4	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)	36
-------	---	----

BAB IV PEMBAHASAN.....38

4.1	Hasil Penelitian.....	38
4.1.1	Tempat Penelitian.....	38
4.1.2	Waktu Penelitian	38
4.1.3	Struktur Organisasi Rumah Makan Babon	38
4.2	Karakteristik Responden	40
4.3	Teknik Analisis Data	42
4.3.1	Uji Validitas... ..	42
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	45
4.4	Uji Asumsi Klasik	46
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.6	Uji Hipotesis.....	53
4.6.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)	53
4.5.2	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	55
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.7	Pembahasan	57
4.7.1	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Babon	57
4.7.2	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Babon.....	58
4.7.3	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Babon	59

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Implikasi Manajerial	61
5.3 Saran Akademis	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Rumah Makan Babon	3
Tabel 1.2	Perbandingan Harga Rumah Makan Babon dengan Pesaing	3
Tabel 1.3	Data Keluhan Pelanggan Rumah Makan Babon	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1	Identifikasi & Definisi Variabel Penelitian	29
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan	41
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Glejser.....	51
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.12	Hasil Uji t	54
Tabel 4.13	Hasil Uji F	56
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Rumah Makan Babon.....	39
Gambar 4.2	Uji Normalitas Data.....	47
Gambar 4.3	Uji Normalitas Data Normal P-Plot	48
Gambar 4.4	Grafik Scatter Plot	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Layanan (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Layanan (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan(Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat diiringi dengan peningkatan kebutuhan dasar manusia seperti makanan. Sebagai kebutuhan dasar maka wajib untuk dipenuhi. Hal ini menjadi peluang tersendiri bagi pelaku usaha untuk menyediakan jasa pelayanan kuliner. Perkembangan bisnis kuliner sangat pesat terbukti dengan munculnya berbagai macam restoran, termasuk restoran cepat saji (Sari 2018). Bisnis kuliner saat ini telah menjadi perhatian dan diminati oleh pelaku usaha karena memiliki prospek yang menjanjikan. Pengusaha bisnis kuliner harus lebih kreatif dan inovatif dalam menyediakan layanan kepada konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan (Mutiar, Hamid, and Suardi 2020).

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar tujuan perusahaan yang diharapkan bisa tercapai secara maksimal, dalam bisnis kuliner seperti rumah makan kemampuan bersaing tidak hanya didasarkan pada skillnya saja tetapi juga diperlukan keunggulan kerja secara kompetitif seperti pada kualitas pelayanan terhadap konsumen, lokasi usaha, harga yang diberikan untuk memuaskan konsumen dan cita rasa produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat mendorong keberlangsungan dan keberhasilan rumah makan tersebut (Surya 2021).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Herlambang 2014, 77).

Rumah makan Babon merupakan usaha kuliner yang terletak di Jalan Perak, Kota Bangun, Kecamatan Medan Deli, Kota Medan Sumatera Utara 20242. Dalam menjalankan usaha rumah makan Babon mengalami penurunan ditandai dengan penurunan omset dan jumlah pengunjung. Makanan yang nikmat dan lezat belumlah cukup untuk menarik para konsumen dimana harga makanan yang mahal dan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh para waiter/waitress dimana kurangnya keramah tamahan dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan berfikir 2 kali untuk berkunjung kembali di Rumah Makan Babon.

Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah Makan Babon

Tahun	Omset
2018	Rp 1.585.235.000
2019	Rp 1.452.165.000
2020	Rp 632.521.500
2021	Rp 1.058.352.000
2022	Rp 1.030.456.000

Sumber : Rumah Makan Babon

Pada Tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa omset Rumah makan Babon mengalami penurunan. Penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2020. Dimana pada saat itu Indonesia dilanda virus Covid-19 sehingga pemerintah menerapkan PPKM yang berdampak pada penurunan omset penjualan makanan. Namun, sejak tahun 2018 Rumah Makan Babon terus mengalami penurunan omset penjualan. Hal ini diduga disebabkan oleh harga makanan di Rumah Makan Babon tergolong sedikit lebih mahal

dan kualitas layanan dari pelayan yang kurang maksimal dan tidak sesuai harapan pelanggan.

Harga adalah estimasi penjual terhadap arti ekspensi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk. Harga tidaklah sekedar perhitungan biaya-biaya ditambah sejumlah persentase tertentu sebagai tingkat keuntungan yang diharapkan (Pane, Fikri, and Ritonga 2018). Perilaku usaha sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang akan dilakukan banyak pesaing (Oktavian, Y.B., Soliha, E. 2020:168).

Tabel 1.2 Perbandingan Rumah Makan Babon dengan Pesaing

Nama Menu	Rumah Makan Babon	Kwetiau Tang Ting
Nasi Goreng	30.000	27.000
Bihun Goreng	30.000	27.000
Ifu Mie Goreng	30.000	29.000
Ayam Goreng	30.000	16.000
CapChai	35.000	32.000

Dari Tabel 1.2 di atas terlihat bahwa harga makanan pada Rumah Makan Babon sedikit lebih mahal dari pada Rumah Makan Kwetiau TangTing. Kwetiau Tang Ting merupakan pesaing dari Rumah Makan Babon karena jarak lokasi 100 M (0,1 KM). Untuk menu nasi goreng, bihun goreng, ifu mie goreng dan cap chai tidak berbeda jauh, namun untuk menu ayam goreng selisih harga terpaut jauh hingga empat belas ribu rupiah. Hal ini yang menjadi salah satu penyebab menurunnya jumlah pengunjung pada Rumah Makan Babon.

Selain Harga faktor yang dapat menciptakan Kepuasan Konsumen adalah Kualitas Pelayanan, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristina (2017) bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. kualitas pelayanan sangat penting mulai dari berkomunikasi yang baik, perilaku yang sopan dan berpakaian yang rapi sehingga konsumen merasa puas berkunjung ke rumah makan tersebut (Dewi, Agung, and Prayoga 2021).

Tabel 1.3 Data Keluhan Pelanggan Rumah Makan Babon

No	Bulan	Keluhan
1	Januari	Pelayanan kurang ramah
		Pesanan makanan lama
2	Febuari	Meja makan kurang bersih
		Pesanan makanan lama
3	Maret	Pelayan yang lambat dalam melayani
		Pelayan kurang ramah dalam menanggapi komplainan
		Pesanan makanan lama
4	April	Meja makan kurang bersih
		Pesanan makanan lama
		Pelayan yang lambat dalam melayani
5	Mei	Pelayan kurang ramah dalam menanggapi komplainan
		Pesanan makanan lama
		Meja makan kurang bersih
6	Juni	Sering salah mengantarkan makanan
		Pesanan makanan lama
		Meja makan kurang bersih
7	Juli	Meja makan kurang bersih
		Sering salah mengantarkan makanan
		Pesanan makanan lama
8	Agustus	Pelayan yang lambat dalam melayani
		Pelayan kurang ramah dalam menanggapi komplainan
		Pesanan makanan lama
9	September	Pelayan kurang ramah dalam menanggapi komplainan

		Sering salah mengantarkan makanan
		Pesanan makanan lama
10	Oktober	Pelayanan kurang ramah
		Pesanan makanan lama
		Pelayan kurang ramah dalam menanggapi komplainan
11	November	Pesanan makanan lama
		Meja makan kurang bersih
12	Desember	Meja makan kurang bersih
		Sering salah mengantarkan makanan

Sumber : Data keluhan Rumah Makan Babon

Pada Tabel 1.3 di atas terlihat komplain pelanggan yang di peroleh dari Narasumber langsung dengan pelanggan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Rumah Makan Babon tidak maksimal seperti pelayan yang kurang ramah dan tidak memiliki sifat empati terhadap pengunjung rumah makan babon ketika dihadapkan dengan keluhan, pelayan yang sering salah dalam mengantarkan makanan menyebabkan pengunjung merasa tidak senang dan kecewa, meja makan yang kurang bersih sehingga pengunjung merasa kurang nyaman ketika duduk menunggu pesanan yang lama.

Berdasarkan fenomena permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Rumah Makan Babon dengan judul :
“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN BABON”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Harga menu makanan yang tergolong sedikit mahal di banding dengan Rumah Makan yang berada di daerah sekitar Rumah Makan Babon, menyebabkan pelanggan cenderung tidak menempatkan Rumah Makan Babon menjadi pilihan utama.
2. Kualitas Layanan yang kurang baik dari pelayan Rumah Makan Babon sehingga menimbulkan banyak keluhan dari pengunjung Rumah Makan Babon
3. Harga jual yang tinggi dan Kualitas Layanan yang kurang baik menjadi salah satu penyebab menurunnya kepuasan pengunjung Rumah Makan Babon sehingga mengalami penurunan omset penjualan dari tahun ke tahun.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Babon?

1.4. Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antar variabel Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Objek penelitian ini merupakan pelanggan Rumah Makan Babon.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon
2. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon
3. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh Harga dan Kualitas Layanan pada Rumah Makan Babon

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikutnya :

1. Bagi Rumah Makan Babon
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon.

2. Bagi Akademis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori tentang Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang telah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Abdullah and Tantri 2017, 38). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya (Priansa 2017, 197).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Herlambang 2014, 77). Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Mamang and Sopiah 2013, 180).

2.1.1.2 Arti Penting Kepuasan Pelanggan

Penting Kepuasan Pelanggan merupakan seorang pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual , mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk kita pada orang lain.

Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meng-upgrade produk yang ada, berbicara baik mengenai perusahaan dan produk mereka, jarang memperhatikan merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan lebih mudah mempertahankan mereka dibandingkan mencari konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin (Priansa 2017, 197).

Pelanggan tidak membeli produk atau jasa, melainkan membeli sebuah manfaat. Saat pelanggan puas terhadap manfaat pelayanan yang telah mereka terima maka akan memberikan dampak yang baik. Seorang pelanggan yang puas dan memperoleh manfaat akan bercerita kepada orang-orang terdekat, dan secara tidak sadar mereka ikut memasarkan pelayanan yang telah mereka terima atau berpromosi kepada orang lain (Herlambang 2014, 79).

2.1.1.3 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks pelayanan diperlukan beberapa kondisi dan usaha, antara lain (Herlambang 2014, 79):

- a. Pemahaman tentang filosofi kepuasan pelanggan
- b. Mengenal kebutuhan atau harapan pelanggan
- c. Membuat standar dan pengukuran kepuasan pelanggan
- d. Orientasi karyawan dalam pelayanan
- e. Pelatihan
- f. Keterlibatan karyawan
- g. Pengakuan dan penghargaan

2.1.1.4 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Pelanggan

Manfaat dan Tujuan Kepuasan Pelanggan adalah agar pelanggan yang puas akan membeli lebih lagi untuk produk yang memuaskan bahkan produk – produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

Terlepas mengenai perbedaan konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya (Priansa 2017, 197):

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
2. Manfaat ekonomik retensi konsumen versus Perceptual Prospecting
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
4. Daya persuasif Word of Mouth
5. Reduksi sensitivitas harga

6. Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan (Kurniasih 2021, 23)

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen kepada penjual sebagai nilai dari produk atau jasa yang dijual. Penentuan harga akan menjadi penilaian bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Herlambang 2014, 47). Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan 2013, 521). Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan

tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono and Chandra 2012, 315).

Harga merupakan suatu patokan nilai terhadap barang atau jasa untuk memberikan penawaran dari pesaing lain (Angger 2020). Menurut Sisca dkk (2021:95) Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang mendapatkan penghasilan. Bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang dibeli. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Sumarwan et al. 2015, 63).

2.1.2.2 Arti Penting Harga

Harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampau mahal dan tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang ada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba (Diana 2016, 218). Harga dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan (Arman 2022, 41).

2.1.2.3 Manfaat Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya (Diana 2016, 220) :

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah dari pada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.

3. *Return On Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif

dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan

5. Aliran kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

6. Status Quo

Dalam kasus-kasus tertentu, perusahaan berada dalam posisi kompetitif yang mapan dan berharap dapat mempertahankan status quo. Tujuan status quo bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif.

7. Kualitas produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal, contohnya, kerap kali dijadikan indikator oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan. Kendati demikian, apabila konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas

tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang survive lebih besar dalam pasa yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

2.1.2.4 Faktor-faktor dalam Penentuan dan Penetapan Harga

Dalam kenyataanya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain (Suprpto and Azizi 2020, 53–57) :

1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintah

2.1.2.5 Indikator Harga

Menurut Chandra Warsito, Iin Solikhin dan Nida Umi Farhah (2022:48) Indikator harga mencakup :

1. Keterjangkauan
2. Kesesuaian dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian dengan manfaat

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Indahingwati 2019, 22). Kualitas layanan adalah suatu tindakan/kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi (Angger 2020). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Mamang and Sopiah 2013, 99).

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Abdullah and Tantri 2017, 44). Menurut Sari, dkk (2022:15) Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung . Kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan totalits karakteristik produk atau jasa, sumber daya manusia, proses layanan dan lingkungan dimana layanan tersebut diberikan guna memenuhi kebutuhan spesifik dan harapan pelanggan (Saádah and Munir 2020, 41).

2.1.2.2 Arti Penting Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan memegang peranan penting dalam hal peningkatan produktivitas perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa, baik jasa penjualan maupun jasa pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan yang baik menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan (Sударso 2016, 57). Kualitas dapat dikelola dengan tepat, dapat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain kualitas layanan merupakan atribut utama yang harus dimiliki dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Maesaroh 2019, 79).

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Jasa

Harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu (Priansa 2017, 55)

1. *Enduring Service Intensifier*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang mengenai jasa. Seseorang konsumen akan mengharapkan bahwa seharusnya juga dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.

2. *Personal Need*

Merupakan kebutuhan mendasar dari seseorang konsumen yang meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis

3. *Transitory Service Intensifier*

Faktor ini meliputi situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya, serta jasa terakhir yang dikonsumsi

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat/derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis

5. *Self Perceived Service Rule*

Faktor ini adalah persepsi terhadap tingkat/derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya

6. *Situational Factors*

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada di luar kendali penyedia jasa

7. *Explicit Service Promise*

Merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya. Contohnya adalah iklan, *personal selling*

8. *Implicit Service Promise*

Faktor ini berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan, meliputi biaya untuk memperoleh jasa (harga), alat-alat

kelengkapan, sehingga konsumen dapat menilai apakah jasa tersebut eksklusif, biasa, buruk

9. *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain seperti para pakar, selebritas, teman, keluarga dsb.

10. *Past Experience*

Merupakan pengalaman yang terjadi di masa lalu terhadap konsumen suatu jasa.

2.1.2.4 Manfaat Kualitas Layanan

Manfaat dari kualitas layanan yaitu loyalitas pelanggan, pangsa pasar yang lebih besar, harga saham yang lebih tinggi, serta produktivitas yang besar. Semua manfaat di atas, pada gilirannya berkontribusi peningkatan daya saing berkesinambungan bagi organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Maesaroh 2019, 80).

2.1.2.5 Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan (Indahingwati 2019, 23–24)

1. *Tengibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai atau karyawan dan sarana komunikasi
2. *Reliability*, adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

3. *Responsiveness*, yakni keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. *Performance*, adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya dan resiko
5. *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

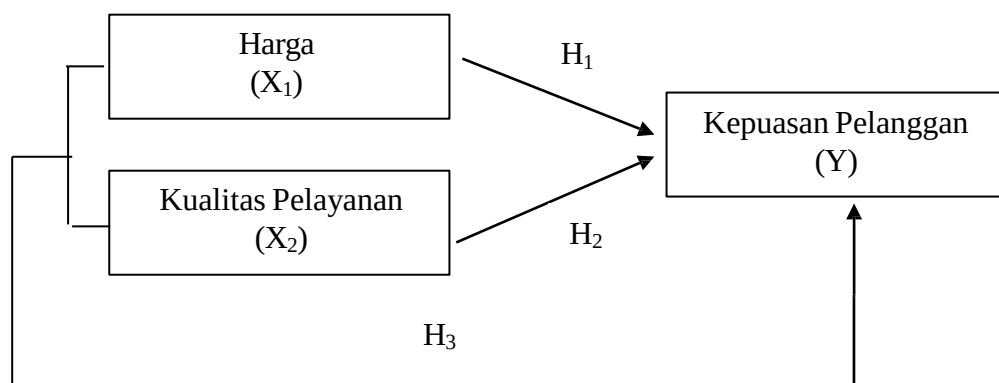
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Elvina and Lestari 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center	Variabel independen adalah kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kualitas produk dan harga Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan	Uji F: Kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kualitas Produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Uji t: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2	(Jumhari, Sulaeman, and Kusnanto 2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimasa Pandemi Covid 19 pada Bengkel Honda NSS Ahass 1838 Karawang	Variabel independen adalah harga dan kualitas pelayanan Variabel dependen adalah kepuasan konsumen	Uji F: Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Uji t: 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3	(Zulkifli 2021)	Pengaruh Kebijakan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Saka Café Sigli Kabupaten Pidie	Variabel independen adalah harga dan kualitas pelayanan Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan	Uji F: Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Uji t: 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4	(“Handoko 2017,” n.d.)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada TitipanKilat JNE Meda	Variabel independen adalah Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Variabel dependen adalah kepuasan konsumen	Uji F: Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Uji t: 1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	(Maramis et al. 1658)	Pengaruh Kualitas Produk,	Variabel independen	Uji F: Kualitas Produk, Harga dan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado	adalah Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Variabel dependen adalah kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Uji t: 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dilihat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon.

- H₂: Terdapat Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon.
- H₃: Terdapat Harga dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Rumah Makan Babon.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi

Penelitian ini akan dilakukan di Rumah Makan Babon Jl. Perak, Kota Bangun, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20242.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dari bulan Maret 2023-April 2023.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran) (Jaya 2020, 12).

3.2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah statistik deskriptif. Jenis penelitian statistic deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel (Sujarweni 2016, 15).

3.2.3 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *explanatory*. Penelitian *explanatory* menjawab tentang mengapa fenomena tertentu terjadi dan kekuatan serta pengaruh apa yang mendorong terjadinya fenomena tersebut (Tawakkal and Rohman 2022, 29).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, serta benda-benda yang karakteristiknya hendak diteliti (Jaya 2020, 73)” Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jika peneliti ingin meneliti semua elemen yang terdapat dalam wilayah penelitiannya, maka penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Objek pada populasi diteliti, hasilnya di analisa, disimpulkan, dan kesimpulan tersebut berlaku untuk semua populasi. (Tersiana 2022, 75).

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi Rumah Makan Babon selama periode tahun 2022 sebanyak 2.872 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian yang nanti kesimpulan dari penelitian tersebut untuk populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 2.872 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan Teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin dipergunakan adalah : (Tersiana 2022, 77).

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = ukuran sampel

e = toleransi kesalahan

$$n = \frac{2.872}{1 + 2.872(0,1^2)}$$

$$n = \frac{2.872}{1 + 2.872(0,01)}$$

$$n = \frac{2.872}{1 + 28,72}$$

$$n = \frac{2.872}{29,72}$$

$$= 96$$

Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 96 orang konsumen.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Tersiana 2022, 118) :

1. Wawancara

Dalam melakukan wawancara, perlu dikaji tentang pedoman wawancara. Fungsi dari pedoman wawancara adalah agar wawancara terstruktur sehingga tidak ada bagian pokok yang tertinggal dan agar pencatatan lebih cepat

2. Kuesioner

Metode ini memiliki banyak kebaikan sebagai instrument pengumpul data. Sebelum kuesioner disusun, maka sebaiknya harus melalui prosedur sebagai berikut :

- a. Merumuskan tujuan yang akan dicapai dengan kuesioner
- b. Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner
- c. Menjabarkan setiap variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik
- d. Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan sekaligus untuk menentukan jenis analisis yang akan dilakukan

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh dari lapangan dan digunakan untuk bahan peneliti. Sumber data terbagi dua yaitu (Sujarweni 2016, 11) :

1. Data kualitatif/Primer

Data kualitatif secara sederhana dapat disebut data hasil kategori (pemberian kode) untuk isi data yang berupa kata atau dapat didefinisikan sebagai data bukan angka tetapi digunakan contoh jenis kelamin, status dan lain sebagainya. Data kualitatif mempunyai ciri tidak dapat dilakukan operasi matematika, seperti penambahan, pengurangan, perkalian dan pembagian. Data kualitatif diambil dari penyebaran kuesioner pada responden sehingga harus dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas. Data kualitatif dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu :

- a. Data Nominal

Data bertipe nominal adalah data yang paling rendah dalam level pengukuran data. Data dalam bentuk kategori tetapi tidak ada tingkatannya. Contoh jenis kelamin ada 2 yaitu wanita dan pria maka dikategorikan dalam bentuk angka misalnya 1 adalah wanita dan 2 adalah pria.

- b. Data Ordinal

Data ordinal adalah juga data kualitatif namun dengan level yang lebih tinggi dari pada data nominal. Jika dalam data

nominal semua data kategori dianggap setara, maka pada data ordinal ada tingkatannya. Contoh tanggapan dari responden jika:

- 1 adalah sangat tidak setuju
- 2 adalah tidak setuju
- 3 adalah netral
- 4 adalah setuju
- 5 adalah sangat setuju

2. Data kuantitatif/Sekunder

Data berupa angka dalam arti sebenarnya, jadi berbagai operasi matematika dapat dilakukan pada kuantitatif. Data kuantitatif dapat dibagi menjadi 2 :

a. Data interval

Data interval menempati level pengukuran data yang lebih tinggi dari data ordinal karena selain dapat bertingkat urutannya, juga urutan tersebut dapat dikuantitatifkan.

b. Data rasio

Data rasio adalah data dengan tingkat pengukuran paling tinggi diantara jenis data lainnya. Data rasio adalah data bersifat angka dalam arti sesungguhnya (bukan kategori) dan dapat dioperasikan dalam matematika.

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan hipotesis pada bagian sebelumnya, identifikasi variabel penelitian dikelompokkan sebagai berikut (Jaya 2020, 62) :

1. Variabel Bebas (X)

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas penelitian ini adalah harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Definisi operasional untuk masing-masing variabel terikat dan variabel bebas adalah sebagai berikut :

Table 3.1
Identifikasi & Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	alat Pengukuran
Harga (X_1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa Herlambang (2014:47)	1. Keterjangkauan 2. Kesesuaian dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian dengan manfaat Chandra Warsito, Iin Solikhin dan Nida Umi Farhah (2022:48)	Likert
Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan Indahingwati (2019:22)	1. Bukti fisik 2. Reliabilitas, 3. Daya tanggap, 4. Pertunjukan 5. Empati, Indahingwati (2019:23-24)	Likert

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen Priansa (2017:197)	1. Membeli lagi 2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang rumah makan kepada orang lain dan merekomendasikan 3. Kualitas pelayanan yang diberikan 4. Konfirmasi harapan. 5. Ketidakpuasan pelanggan Kurniasih (2021:23)	Likert

3.7 Instrumen Penelitian

Masalah dalam penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh data yang akurat dan objektif. Hal ini akan menjadi sangat penting karena kesimpulan yang diambil hanya dapat dipercaya bila didasarkan pada data yang sangat akurat. Untuk itu, dalam penelitian ini perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reliabilitas alat ukur (*instrumen*) yang digunakan.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji

validitasnya. Hasil r hitung kita dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka valid (Sujarweni 2016, 239).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,70$ maka reliabel (Sujarweni 2016, 239).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model analisis Regresi Linear Berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2018, 161). Uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali 2018, 161) :

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi mendekati distribusi normal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

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

2. Uji Statistik

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka distribusi tidak normal.

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual tidak berdistribusi normal

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua jenis variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan cara mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) (Ghozali 2018, 107).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain (Sujarweni 2016, 232).

Menurut Ghozali (2013 : 138), “Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.”

Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak akan terjadi uji heteroskedastisitas.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa korelasi dan regresi ganda ini merupakan analisis tentang hubungan antara satu dependent variabel dengan dua atau lebih independen variabel. Jika ada lebih dari satu variabel bebas untuk mengestimasi nilai Y, persamaan tingkat pertama persamaan disebut permukaan regresi (Tersiana 2022, 134) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan (dependent variabel)

x_1 = Harga (independent variabel)

x_2 = Kualitas Pelayanan (independent variabel)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel independen

e = Kesalahan penduga (yang tidak terungkap=5%)

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini akan berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat (Ghozali 2018, 96).

3.9.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dimensi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan uji-t. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali 2018, 98) :

- a. $H_0: b_1, b_2 = 0$, artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon.
- b. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon.

Hipotesis dapat diketahui apakah diterima atau ditolak yaitu dengan melakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.9.4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji-F. Bentuk pengujian adalah sebagai berikutnya

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon.

- b. $H_a : b_1 = b_2 \neq 0$, artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon.

Kriteria pengujian uji simultan adalah:

1. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.9.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat (Ghozali 2018, 97).

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Rumah Makan Babon

Rumah makan Babon merupakan usaha kuliner yang terletak di Jalan Perak, Kota Bangun, Kecamatan Medan Deli, Kota Medan Sumatera Utara 20242. Rumah makan Babon menyediakan aneka masakan seperti nasi goreng, ifu mie goreng, kwetiau goreng dan menu chinese food lainnya.

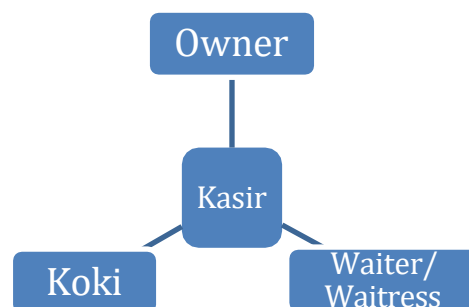
4.1.2 Visi dan Misi Rumah Makan Babon

Visi Rumah Makan Babon adalah menjadikan rumah makan Babon sebagai rumah makan sederhana pilihan utama bagi pelanggan.

Misi Rumah Makan Babon yaitu menyediakan aneka rasa dan jenis makanan bagi pelanggan dengan pelayanan yang tepat demi kepuasan pelanggan.

4.1.3 Struktur Organisasi Rumah Makan Babon

Struktur organisasi Rumah Makan Babon sebagai berikut:



Sumber : Rumah Makan Babon, 2023

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Rumah Makan Babon

Berikut tugas dan tanggung jawab struktur organisasi perusahaan :

1. Owner
 - a. Mengawasi kinerja para bawahan
 - b. Mengontrol pengeluaran
2. Koki
 - a. Menyediakan bahan baku
 - b. Memasak
 - c. Bertanggung jawab penuh akan jalannya kegiatan memasak
3. Kasir
 - a. Menerima setoran uang tunai dari konsumen
 - b. Melakukan penyetoran uang ke owner
4. *Waiter/waitress*
 - a. Melayani konsumen
 - b. Bertanggung jawab dengan minuman
 - c. Melakukan bersih-bersih.

4.1.4 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/ observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 96 konsumen dari rumah makan Babon yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan

usia berkunjung ke rumah makan. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada table dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1.
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
20 – 30 Tahun	25	26,05
31 – 40 Tahun	43	44,79
> 40 Tahun	28	29,16
Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas dapat dijelaskan bahwa responden Rumah Makan Babon yang berasal dari kelompok usia 31-40 tahun menempati posisi teratas sebanyak 43 responden dengan persentase 44,79%, kelompok usia >40 tahun menempati posisi kedua sebanyak 28 responden dengan persentase 29,16%, kelompok usia 20-30 tahun menempati posisi ketiga sebanyak 25 responden dengan persentase 26,05% Berdasarkan hasil kuisisioner dapat disimpulkan bahwa pelanggan Rumah Makan Babon yang paling dominan adalah berusia 31-40 tahun yaitu 43 orang (44,79%).

Tabel 4.2.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	53	55,21
Perempuan	43	44,79
Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2. di atas menunjukkan bahwa responden Rumah Makan Babon lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki dari

pada perempuan. Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 dengan persentase 55,21% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 43 orang dengan nilai persentase 44,79%. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Babon yang paling dominan adalah laki-laki yaitu 53 orang (55,21%)

Tabel 4.3.
Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan

Frekuensi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1 Hari	35	36,46
1-6 Bulan	25	26,42
>6 Bulan	36	37,12
Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3. di atas menunjukkan bahwa responden Rumah Makan Babon yang dengan jangka waktu lebih dari 6 bulan menjadi pelanggan Rumah Makan Babon menempati posisi pertama sebanyak 36 responden dengan tingkat persentase 37,12%, pelanggan dengan jangka waktu 1 hari atau dapat dikatakan pertama kali mengunjungi Rumah Makan Babon menempati posisi kedua sebanyak 35 responden dengan persentase 36,46%, responden dengan jangka waktu 1-6 bulan menjadi pelanggan Rumah Makan Babon menempati posisi ketiga sebanyak 25 responden dengan persentase 26,42%. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan mayoritas responden Rumah Makan Babon telah lebih dari 6 bulan menjadi pelanggan.

4.1.5 Teknik Analisis data

4.1.5.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan df = n-2 pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Harga makanan di Rumah Makan Babon bersaing	0,913	0,361	<i>Valid</i>
2	Harga makanan di Rumah Makan Babon sesuai dengan citarasa	0,978	0,361	<i>Valid</i>
3	Harga makanan di Rumah Makan Babon sangat terjangkau	0,518	0,361	<i>Valid</i>
4	Harga makan di Rumah Makan Babon bervariasi	0,908	0,361	<i>Valid</i>
5	Harga makanan di Rumah Makan Babon tidak terlalu mahal	0,808	0,361	<i>Valid</i>

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
6	Rata-rata harga makanan dan minuman cocok untuk semua kalangan	0,907	0,361	<i>Valid</i>
7	Ketika pelanggan mengkonsumsi makanan dari Rumah Makan Babon , rasa lapar pelanggan bias teratasi selama lebih dari empat jam lamanya	0,905	0,361	<i>Valid</i>
8	Apabila pelanggan membeli makanan di Rumah Makan Babon lebih dari 10x, Pelanggan mendapatkan satu pack makanan gratis	0,908	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4. diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk Kreativitas menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Hasil pengujian validitas instrumen variabel Inovasi Kualitas Layanan (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5. berikut ini :

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_2)

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Pelayan dari Rumah Makan Babon sigap dalam melayani konsumen	0,911	0,361	<i>Valid</i>
2	Pelayan dari Rumah Makan Babon memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen	0,962	0,361	<i>Valid</i>
3	Pelayan dari Rumah Makan Babon memberikan pelayanan atau menganggapi pelayan dengan cepat tanggap	0,639	0,361	<i>Valid</i>
4	Pelayan dari Rumah Makan Babon tanggap dalam menjelaskan menu makanan	0,795	0,361	<i>Valid</i>
5	Konsumen merasa aman di	0,918	0,361	<i>Valid</i>

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
	Rumah Makan Babon			
6	Rumah Makan Babon memberikan pelayanan yang tepat sesuai pesanan pelanggan	0,950	0,361	<i>Valid</i>
7	Pelanggan dapat melakukan pembelian makanan di aplikasi Gofood dan Grabfood	0,667	0,361	<i>Valid</i>
8	Pelanggan dapat melakukan pemesanan lewat Telpn dan Whatsapp	0,788	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5. diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variable Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Hasil pengujian validitas instrumen variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.6. berikut ini :

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen merasa puas denagn pelayanan dari Rumah Makan Babon	0,907	0,361	<i>Valid</i>
2	Konsumen merasa puas dengan citarasa masakan Rumah Makan Babon	0,911	0,361	<i>Valid</i>
3	Pelanggan akan merekomendasikan Rumah Makan Babon kepada orang lain	0,761	0,361	<i>Valid</i>
4	Pelanggan akan menceritakan pengalaman makan saya di Rumah Makan Babon	0,835	0,361	<i>Valid</i>
5	Konsumen merasa puas dengan keramahan dari staff Rumah Makan Babon	0,894	0,361	<i>Valid</i>
6	Pelanggan merasa senang makan di	0,917	0,361	<i>Valid</i>

	Rumah Makan Babon			
7	Pelanggan akan sering datang ke Rumah Makan Babon	0,871	0,361	<i>Valid</i>
8	Pelanggan akan mencoba setiap menu baru yang akan ditawarkan dikemudian hari	0,616	0,361	<i>Valid</i>
9	Pelanggan tidak puas dengan waktu penyediaan makan yang cukup lama	0,909	0,361	<i>Valid</i>
10	Pelanggan tidak puas dengan porsi yang sedikit	0,857	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan *instrument* sekali saja kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut ini dapat dilihat Tabel hasil uji reliabel data hasil isi kuesioner:

Tabel 4.7.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Number of Items</i>	Keterangan
1.	Harga (X_1)	0.954	8	<i>Reliable</i>
2.	Kualitas Layanan (X_2)	0.938	8	<i>Reliable</i>
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.957	10	<i>Reliable</i>

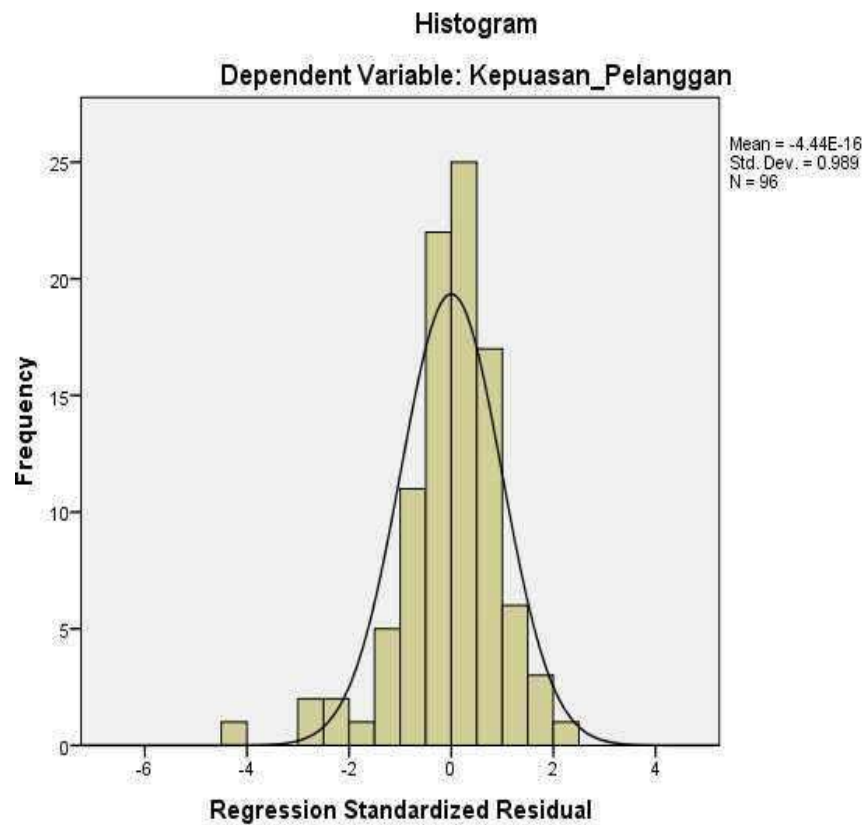
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik sedangkan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 adalah baik. Berdasarkan *output* yang diperoleh pada Tabel di atas diperoleh nilai koefisien reliabilitas pada setiap variabel lebih besar dari 0,6 adalah baik maka variabel-variabel yang dilakukan pada *instrument* tersebut adalah baik atau *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

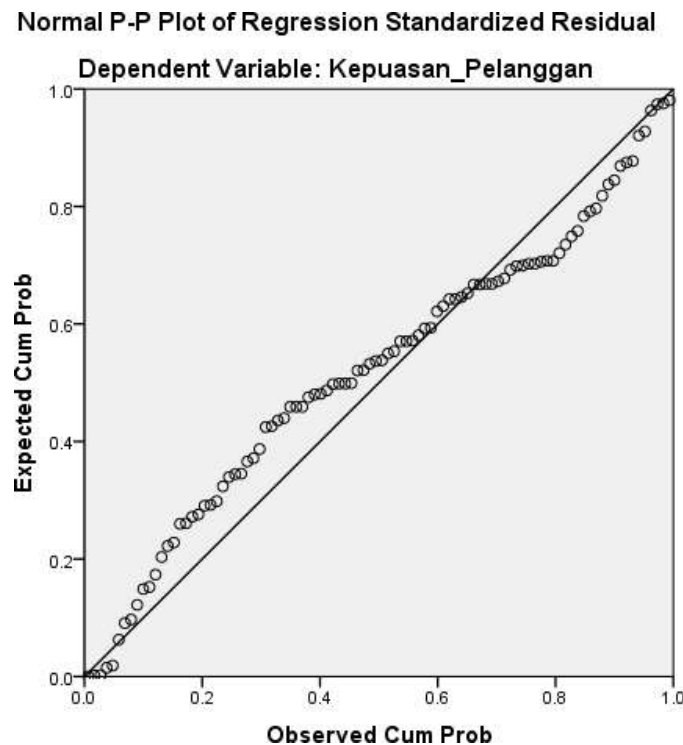
Uji normalitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini:



.Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2.
Uji Normalitas Data

Dari Gambar 4.2. dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut di mana tidak menceng ke kiri atau ke kanan.



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)
Gambar 4.3.
Normal P-P Plot

Pada Gambar 4.3. di atas dapat dilihat bahwa penyebaran data berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual terstandarisasi. Dengan demikian, model regresi hipotesis tersebut memenuhi standart normalitas.

Di luar dari pengujian normalitas yang dilihat melalui grafik maka dapat (K-S) *Test*. Normalitas residual diuji dengan hipotesis sebagai berikut:

- a. H_0 : Residual terdistribusi dengan normal.
- b. H_1 : Residual tidak terdistribusi dengan normal.

Statistik uji yang digunakan adalah uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test*. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Terima H_0 bila signifikan $K-S > \alpha (0,05)$.
2. Tolak H_0 bila signifikan $K-S < \alpha (0,05)$.

Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.8.
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.37348806
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.093
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.192
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.8. di atas diperoleh sig. $K-S > 0,05$ (nilai α) yaitu $0,117 > 0,05$. Dengan demikian, terima H_0 artinya residual terdistribusi dengan normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah menggunakan uji VIF untuk masing-masing variabel lebih besar atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Bila nilai $VIF > 10$ dan *Tolerance* $< 0,1$ maka diindikasikan model regresi memiliki gejala multikolinearitas.

Hasil perhitungan multikolinearitas dengan menggunakan uji VIF dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.769	1.300
	Kualitas_Layanan	.769	1.300

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

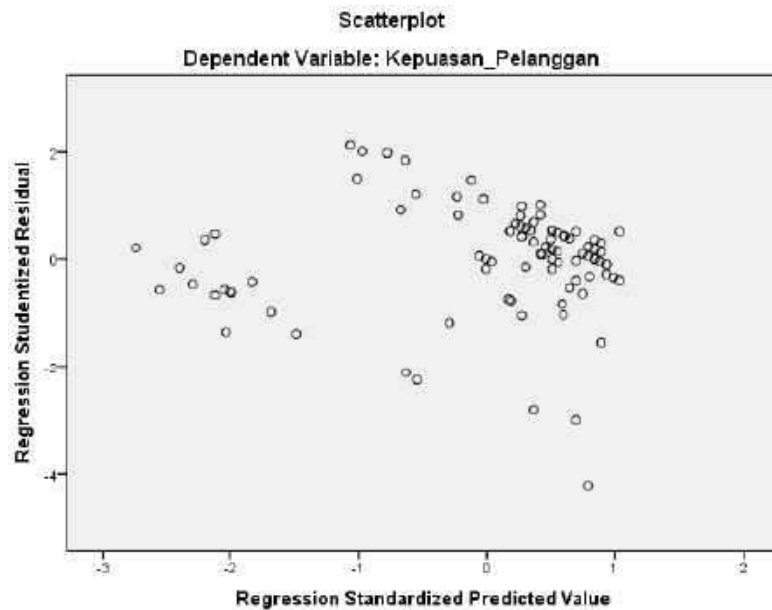
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.9. diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu harga dan kualitas layanan memiliki VIF kurang dari 10 yaitu 1,300 sedangkan nilai *Tolerance* di atas 0,1 yaitu 0,769. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi terbebas dari asumsi multikolinearitas.

4.1.6.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk mendeteksi keberadaan heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metodologi formal yaitu melalui pendekatan grafik.

Berdasarkan hasil perhitungan dari program SPSS untuk menguji heterokedastisitas maka diperoleh hasil *output* sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)
Gambar 4.4. Grafik *Scatterplot*

Dari hasil Gambar 4.4. di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) dan tersebar di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) berupa variabel kreativitas dan motivasi terhadap variabel terikat (Y) berupa keberhasilan usaha peneliti menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Packages For the Social Science*) versi 21.00. Adapun hasil *output* perhitungan dari program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.991	3.439		.870	.387
1 Harga	.302	.105	.229	2.880	.005
Kualitas_Layanan	.841	.111	.602	7.566	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 di atas maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 2,991 + 0,302 \text{ Harga} + 0,841 \text{ Kualitas Layanan} + e$$

Dari hasil persamaan regresi di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a Konstanta (α) = 2,991 artinya walupun variabel bebas (X_1) yaitu harga dan variabel bebas X_2 yaitu kualitas layanan bernilai 0 maka kepuasan pelanggan (Y) pada Rumah Makan Babon adalah tetap sebesar 2,991 satuan.
- b Koefisien X_1 (b_1) = 0,302 dan bernilai positif. Variabel bebas (X_1) yaitu harga terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,302 satuan ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel harga sebesar satu-satuan maka kepuasan pelanggan Rumah Makan Babon akan meningkat sebesar 0,302 satuan.
- c Koefisien X_2 (b_2) = 0,841 dan bernilai positif. Variabel bebas (X_2) kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien

regresi sebesar 0,841 satuan ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas layanan sebesar satu-satuan maka kepuasan pelanggan Rumah Makan Babon akan meningkat sebesar 0,841 satuan.

4.1.8 Uji Hipotesis

4.1.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (uji t) sering disebut juga uji validitas pengaruh. Tujuan pengujian dengan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. (Panjawa and Sugiharti 2021, 29)

- a. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya Harga dan Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Babon.
- b. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Harga dan Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Babon.

Hipotesis dapat diketahui apakah diterima atau ditolak yaitu dengan melakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t adalah:

3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
4. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.11
Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.991	3.439		.870	.387
Harga	.302	.105	.229	2.880	.005
Kualitas_Layanan	.841	.111	.602	7.566	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 di atas distribusi $t = 5\%:2 = 2.5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $96-2 = 94$ (Herlina 2019, 129). Dengan pengujian dua sisi (signifikasi = 0,025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,98552.

Berdasarkan Tabel 4.12. diperoleh hasil berikut:

1. Hasil Uji Hipotesis Parsial Variabel Harga

Dari Tabel 4.12. dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} sehingga variabel harga (X_1) sebesar $2,880 > 1,98552$ dan signifikasi sebesar 0,005 ($0,005 < 0,05$). Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Babon.

2. Hasil Uji Hipotesis Parsial Variabel Kualitas Layanan

Dari Tabel 4.12. dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dibandingkan nilai t_{tabel} sehingga variabel kualitas layanan (X_2) sebesar $7,566 > 1,98552$ dan signifikasi sebesar 0,00 ($0,000 < 0,05$). Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 artinya kualitas layanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Babon.

4.1.8.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji-F)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) merupakan analisis varian (*analysis of variance* -ANOVA). Secara teknis uji F digunakan untuk menguji hipotesis gabungan (*joint hypothesis*) bahwa semua koefisien regresi secara simultan bernilai nol (Panjawa and Sugiharti 2021, 28) :

- a. $H_0: b_1 = b_2 = 0$, artinya Harga dan Kualitas Layanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon.
- b. $H_a : b_1 = b_2 \neq 0$, artinya Harga dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon.

Kriteria pengujian uji simultan adalah:

1. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.12
Uji-f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3315.674	2	1657.837	56.207	.000 ^b
	Residual	2743.066	93	29.495		
	Total	6058.740	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Harga

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (56.207) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon.

4.1.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam *output* SPSS koefisien determinasi terletak pada Tabel Model Summary dan tertulis R Square.

Tabel 4.13

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.538	5.43096

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.13 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinan yang diperoleh sebesar 0.547 artinya variable Harga dan Kualitas Layanan sebesar 54.7% Sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar modal penelitian ini seperti variabel inovasi masakan, kreativitas, lokasi usaha dan berbagai variabel lainnya.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Babon

Berdasarkan hasil uji F secara serempak diperoleh bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Babon dengan nilai F_{hitung} sebesar 56,207 berpengaruh positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hipotesis diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56,207 > 3,09$) yang berarti bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Babon..

Dari hasil penelitian ini peneliti memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,538. Hal ini menunjukkan bahwa 53,8% variabel harga dan kualitas layanan mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Babon sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di luar penelitian ini seperti variabel inovasi masakan, kreativitas, lokasi usaha dan lain sebagainya..

4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Babon

Berdasarkan hasil uji-t secara parsial diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} variabel harga (X_1) sebesar $2,880 > 1,98552$ dan signifikansi sebesar 0,005 ($0,005 < 0,05$). Maka dalam hasil penelitian

menolak H_0 dan menerima H_1 artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Babon.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Lestari,B. Elvina,C. (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon.

Berdasarkan hasil Uji-t secara parsial diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dibandingkan nilai t_{tabel} sehingga variabel kualitas layanan (X_2) sebesar $7,566 > 1,98552$ dan signifikansi sebesar $0,00$ ($0,000 < 0,05$). Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Babon.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Handoko (2017) yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) tidak bernilai, maka Kepuasan Pelanggan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar satu satuan, Kepuasan Pelanggan akan Menjadi sebesar b_1 . Setiap peningkatan Kualitas Layanan (X_2) sebesar satu satuan, Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Layanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Harga dan Kualitas Layanan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan perusahaan sebagai berikut :

1. Rumah Makan Babon harus mempertahankan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan:
 - a. Rumah Makan Babon disarankan dapat tetap memberikan harga yang terjangkau bagi daya beli konsumen karena dengan hal tersebut dapat membuat konsumen tertarik untuk terus melakukan pembelian pada makanan yang ditawarkan.
 - b. Apabila harga makanan yang ditetapkan oleh pengelola Rumah Makan Babon meningkat, maka harus diikuti dengan keadaan makanannya, seperti jumlah lebih banyak maupun dari segi ukuran produk makanannya.
2. Rumah Makan Babon harus diperhatikan Kualitas layanan:
 - a. Kualitas Layanan dari makanan yang disajikan oleh Rumah Makan Babon perlu diperhatikan karena Kualitas Layanan yang kurang baik akan membuat konsumen menjadi kurang tertarik untuk melakukan pembelian dan konsumen juga tidak akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya.
 - b. Karyawan dari Rumah Makan Babon diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik atas Kualitas Layanan yang ditawarkannya kepada konsumen.

5.3. Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon selain Variabel Harga dan Kualitas Layanan

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 98 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.

- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7(1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE EKA PRASETYA Medan yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PERLANGGANAN PADA RUMAH MAKAN BABON”**. Untuk menyelesaikan skripsi tersebut peneliti membutuhkan data-data untuk dianalisis, oleh karena itu peneliti sangat berharap, agar dalam pengisian kuesioner ini Bapak/Ibu/Saudara/I berkenan mengisinya dengan lengkap dan benar sesuai dengan hati nurani. Setiap jawaban Responden merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini dan atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

I. DATA RESPONDEN

Isi dan Berikan tanda check (✓) untuk jawaban pilihan Bapak/Ibu.

- Nama : _____
- Usia : ☐ <20-30 Tahun ☐ 31-40 Tahun
☐ >40 Tahun
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Sudah berapa lama menjadi konsumen di Rumah Makan Babon?
☐ 1 hari ☐ 1-6 bulan ☐ > 6 bulan

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pernyataan dengan *check list* (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

Harga (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Keterjangkauan harga						
1	Harga makanan di Rumah Makan Babon bersaing					
2	Harga makanan di Rumah Makan Babon sesuai dengan citarasa					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3	Harga makanan di Rumah Makan Babon sangat terjangkau					
4	Harga makan di Rumah Makan Babon bervariasi					
Daya saing harga						
5	Harga makanan di Rumah Makan Babon tidak terlalu mahal					
6	Rata-rata harga makanan dan minuman cocok untuk semua kalangan					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat produk						
7	Ketika pelanggan mengkonsumsi makanan dari Rumah Makan Babon , rasa lapar pelanggan bias teratasi selama lebih dari empat jam lamanya					
8	Apabila pelanggan membeli makanan di Rumah Makan Babon lebih dari 10x, Pelanggan mendapatkan satu pack makanan gratis					

Kualitas Layanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Bukti fisik						
1	Pelayan dari Rumah Makan Babon sigap dalam melayani konsumen					
2	Pelayan dari Rumah Makan Babon memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen					
Reliabilitas						
3	Pelayan dari Rumah Makan Babon memberikan pelayanan atau menganggapi pelayan dengan cepat tanggap					
4	Pelayan dari Rumah Makan Babon tanggap dalam menjelaskan menu makanan					
Daya tanggap						
5	Konsumen merasa aman di Rumah Makan Babon					
6	Rumah Makan Babon memberikan pelayanan yang tepat sesuai pesanan pelanggan					
Empati						
7	Pelanggan dapat melakukan pembelian makanan di aplikasi Gofood dan Grabfood					

8	Pelanggan dapat melakukan pemesanan lewat Telpn dan Whatsapp					
---	--	--	--	--	--	--

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Membeli lagi						
1	Konsumen merasa puas dengan pelayanan dari Rumah Makan Babon					
2	Konsumen merasa puas dengan cita rasa masakan Rumah Makan Babon					
Mengatakan hal-hal yang baik tentang rumah makan kepada orang lain dan merekomendasikan						
3	Pelanggan akan merekomendasikan Rumah Makan Babon kepada orang lain					
4	Pelanggan akan menceritakan pengalaman makan saya di Rumah Makan Babon					
Kualitas pelayanan yang diberikan						
5	Konsumen merasa puas dengan keramahan dari staff Rumah Makan Babon					
6	Pelanggan merasa senang makan di Rumah Makan Babon					
Konfirmasi Harapan						
7	Pelanggan akan sering datang ke Rumah Makan Babon					
8	Pelanggan akan mencoba setiap menu baru yang akan ditawarkan dikemudian hari					
Ketidakpuasan Pelanggan						
9	Pelanggan tidak puas dengan waktu penyediaan makan yang cukup lama					
10	Pelanggan tidak puas dengan porsi yang sedikit					

TERIMA KASIH

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas & Reliabilitas

NO	Variabel Harga								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	2	2	2	3	2	2	35
2	1	2	2	3	3	2	1	3	34
5	4	5	3	5	5	4	5	5	70
4	1	2	3	2	1	2	2	2	33
5	2	2	3	2	3	2	1	2	33
6	4	5	3	5	5	4	5	5	70
7	4	5	3	5	4	5	3	5	68
8	1	2	3	2	3	3	3	2	41
9	3	2	2	3	3	2	1	3	36
10	4	5	4	5	5	3	5	5	70
11	1	2	3	2	3	2	2	2	37
12	2	2	2	3	3	2	1	3	35
13	1	2	3	2	2	2	3	2	37
14	3	3	2	2	3	2	1	2	36
15	1	2	3	2	3	2	3	2	39
16	4	5	3	5	5	4	5	5	70
17	5	4	5	3	3	5	4	3	67
18	1	2	3	2	2	2	3	2	37
19	1	2	2	1	2	1	2	1	28
20	1	2	3	2	3	3	2	2	39
21	4	5	3	5	5	5	4	5	70
22	4	5	5	3	3	5	4	3	68
23	4	5	3	5	5	4	5	5	70
24	2	2	3	3	3	2	1	3	37
25	1	2	3	2	2	2	1	2	33
26	1	2	3	2	3	2	1	2	32
27	4	5	3	5	3	5	4	5	68
28	4	5	3	5	5	4	5	5	70
29	4	5	3	5	5	4	5	5	70
30	1	2	3	2	3	2	1	2	32

No	Variabel Kualitas Layanan								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	2	3	3	3	2	2	18
2	1	2	3	2	2	2	2	3	17
3	4	5	3	5	4	5	3	5	34
4	2	2	2	3	2	3	3	1	18
5	1	2	3	2	2	2	2	3	17
6	5	4	5	3	5	5	3	5	35
7	4	5	5	3	5	5	5	4	36
8	1	2	3	2	2	3	3	3	19
9	3	2	2	3	2	2	2	3	19
10	4	5	3	5	4	5	4	5	35
11	1	2	3	3	2	3	3	3	20
12	2	2	3	2	1	2	2	3	17
13	1	2	3	2	2	3	3	2	18
14	2	2	3	2	1	2	2	3	17
15	1	2	3	2	2	3	3	3	19
16	4	5	4	4	5	5	3	5	35
17	5	4	5	3	5	4	5	3	34
18	1	2	3	3	2	3	3	2	19
19	2	2	3	2	1	2	3	2	17
20	1	2	3	2	2	3	3	3	19
21	4	5	3	5	4	5	3	5	34
22	3	5	4	5	3	4	5	3	32
23	4	5	3	5	4	5	3	5	34
24	1	2	3	2	2	2	2	3	17
25	2	2	3	3	2	3	3	2	20
26	2	1	3	2	2	2	2	3	17
27	4	5	3	5	4	4	5	3	33
28	5	4	5	3	5	5	3	5	35
29	4	5	3	5	4	5	3	5	34
30	2	1	2	2	3	2	2	3	17

No	Variabel Kepuasan Pelanggan										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	22
2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	22
3	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	45
4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	22
5	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	22
6	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	43
7	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
8	1	2	3	2	2	3	3	1	2	3	22
9	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	23
10	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	43
11	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	22
12	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	24
13	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	20
14	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	25
15	2	3	2	1	1	2	2	3	2	1	19
16	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	42
17	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	43
18	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	23
19	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	18
20	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	23
21	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	43
22	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	43
23	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	42
24	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	23
25	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	20
26	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	23
27	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	43
28	4	5	3	5	4	4	5	3	5	5	43
29	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	42
30	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	23

Lampiran 2: Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_1)

Correlations

		XI.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
XI.1	Pearson Correlation	1	.919**	.444*	.845**	.745**	.827**	.726**	.845**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.919**	1	.438*	.907**	.804**	.870**	.861**	.907**	.978**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.444*	.438*	1	.213	.180	.546**	.482**	.213	.518**
	Sig. (2-tailed)	.014	.016		.259	.341	.002	.007	.259	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.845**	.907**	.213	1	.865**	.764**	.767**	1.000**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.259		.000	.000	.000	0.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.745**	.804**	.180	.865**	1	.606**	.713**	.865**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.341	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.827**	.870**	.546**	.764**	.606**	1	.745**	.764**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.726**	.861**	.482**	.767**	.713**	.745**	1	.767**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.845**	.907**	.213	1.000**	.865**	.764**	.767**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.259	0.000	.000	.000	.000		.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.913**	.978**	.518**	.908**	.808**	.907**	.905**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	8

Lampiran 4: Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Layanan (X₂)

Correlations

[illegible]

TOTAL_X2	Pearson Correlation	.911**	.962**	.639**	.795**	.918**	.950**	.667**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Layanan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	8

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

[illegible]

Y.9	Pearson Correlation	.821**	.810**	.696**	.699**	.905**	.757**	.854**	.406*	1	.701**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.026		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.637**	.712**	.680**	.737**	.688**	.897**	.802**	.403*	.701**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.027	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.907**	.911**	.761**	.835**	.894**	.917**	.871**	.616**	.909**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	10

Lampiran 8 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	0.547	0.538	5.43096

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3315.674	2	1657.837	56.207	.000 ^b
	Residual	2743.066	93	29.495		
	Total	6058.74	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.991	3.439		.870	.387		
Harga	.302	.105	.229	2.880	.005	.769	1.300
Kualitas_Layanan	.841	.111	.602	7.566	.000	.769	1.300

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

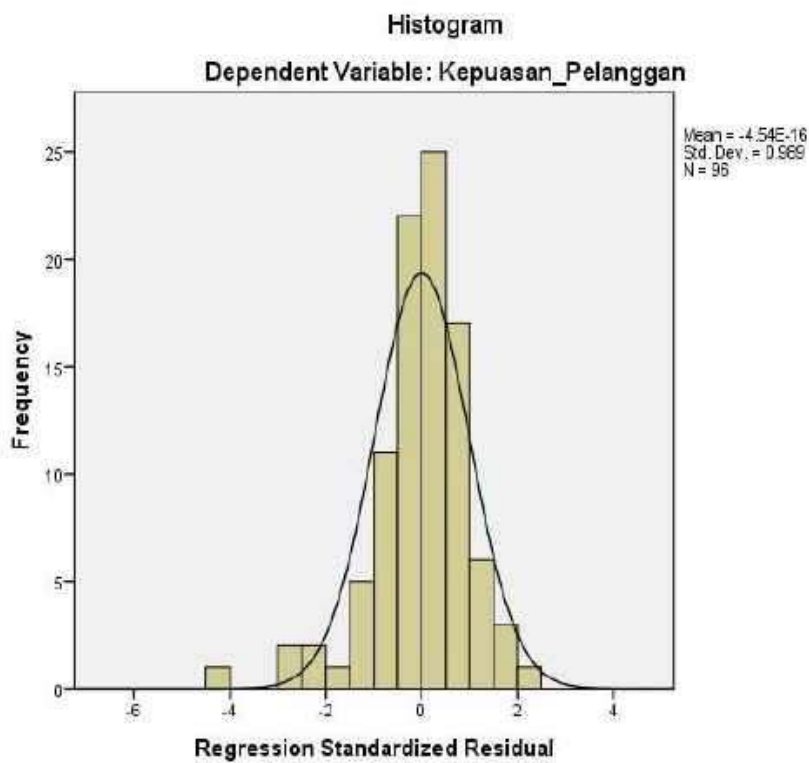
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.37348806
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.093
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

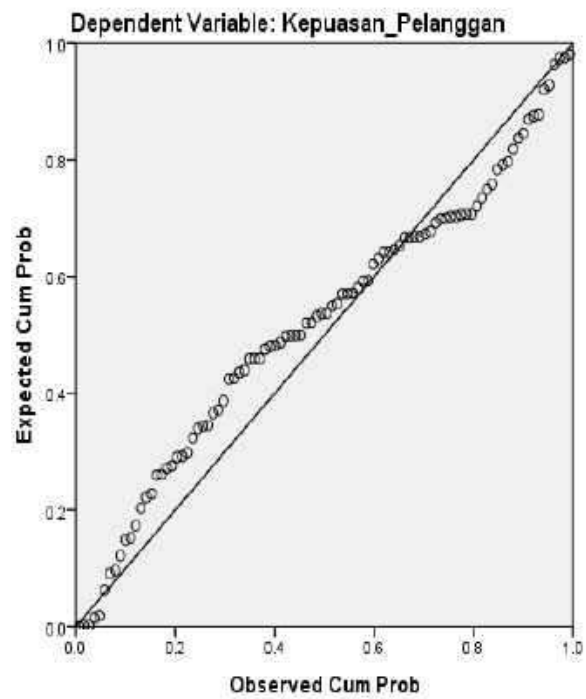
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

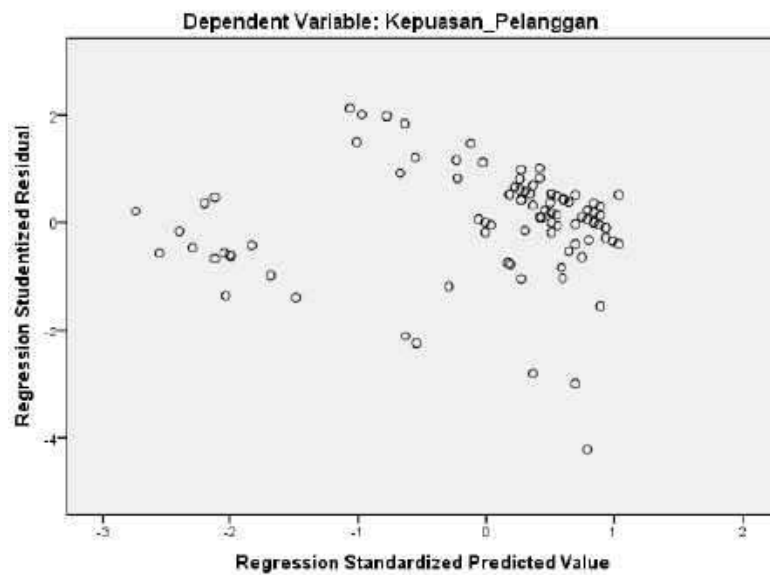
c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

NO	Variabel Harga								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	4	5	5	3	5	4	36
2	4	5	3	4	5	3	3	5	32
5	5	5	4	3	3	5	4	3	32
4	4	5	3	5	5	4	5	3	34
5	4	3	4	4	5	3	5	4	32
6	4	3	5	4	5	5	5	5	36
7	4	3	5	5	3	5	5	5	35
8	4	3	5	3	3	4	5	3	30
9	3	4	3	5	4	3	4	5	31
10	4	4	5	3	5	5	5	5	36
11	4	5	3	5	4	4	5	3	33
12	5	5	4	5	4	3	3	5	34
13	4	5	3	5	4	4	5	3	33
14	5	4	5	5	4	3	3	5	34
15	4	5	4	5	5	3	5	4	35
16	4	4	5	5	4	4	5	4	35
17	4	5	3	5	4	5	4	5	35
18	4	5	4	5	3	5	4	5	35
19	4	5	3	5	5	4	5	5	36
20	4	5	3	4	4	5	3	5	33
21	4	5	3	5	5	4	5	3	34
22	4	5	3	5	4	3	5	4	33
23	4	3	5	4	5	5	5	5	36
24	4	4	4	5	5	3	5	4	34
25	4	5	4	3	5	5	4	5	35
26	4	4	4	4	5	3	4	4	32
27	4	5	3	5	4	5	5	3	34
28	4	5	4	3	5	4	5	5	35
29	4	5	4	3	5	5	4	4	34
30	3	3	3	4	4	5	4	3	29
31	4	5	3	5	4	5	3	5	34
32	4	5	3	5	5	4	5	3	34
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	3	2	3	2	2	3	3	3	21
35	5	3	5	4	5	3	5	4	34
36	4	5	3	5	5	4	5	5	36
37	3	5	4	5	5	3	5	4	34
38	3	4	3	3	4	3	3	3	26
39	5	4	4	5	5	3	5	4	35
40	3	2	3	2	3	3	2	2	20

41	3	3	4	4	3	3	4	3	27
42	1	2	3	3	3	3	2	3	20
43	3	2	2	3	3	2	4	5	24
44	3	3	2	3	3	3	3	5	25
45	1	2	1	2	3	2	2	3	16
46	4	5	2	2	2	3	3	3	24
47	4	5	4	1	2	3	2	2	23
48	5	4	3	2	2	2	3	3	24
49	4	5	5	4	5	3	5	5	36
50	5	3	5	3	5	2	3	4	30
51	5	4	5	3	5	4	5	4	35
52	4	1	3	2	4	4	5	5	28
53	4	4	5	3	5	4	5	4	34
54	4	4	5	5	4	5	3	5	35
55	4	3	3	3	5	4	5	3	30
56	4	4	3	4	5	3	5	5	33
57	4	5	3	5	4	4	5	3	33
58	4	5	3	5	5	4	5	5	36
59	4	5	5	3	5	4	5	3	34
60	4	5	3	5	5	4	5	5	36
61	5	4	4	5	5	3	5	4	35
62	3	5	4	4	5	5	5	5	36
63	3	4	5	3	5	5	4	3	32
64	5	4	3	3	3	4	3	3	28
65	4	5	3	5	5	4	4	5	35
66	4	5	3	5	5	4	5	3	34
67	5	4	5	5	3	5	4	4	35
68	4	5	3	5	5	4	5	3	34
69	1	2	3	3	2	2	3	3	19
70	2	2	1	2	2	3	2	2	16
71	1	2	3	2	2	3	3	3	19
72	1	2	3	3	2	2	3	3	19
73	4	5	5	3	5	4	5	3	34
74	4	5	3	5	5	4	5	3	34
75	5	4	4	5	3	5	4	5	35
76	3	5	4	5	3	5	4	5	34
77	4	5	5	3	5	4	5	3	34
78	5	4	5	3	5	5	4	5	36
79	4	5	5	3	5	4	5	3	34
80	1	2	2	3	3	2	3	3	19
81	2	1	2	2	3	3	2	2	17
82	1	3	2	3	2	2	1	2	16

83	4	5	4	5	3	5	4	5	35
84	5	3	5	5	4	5	3	5	35
85	5	4	4	5	5	3	5	4	35
86	3	5	4	5	3	5	5	4	34
87	5	4	5	5	5	5	4	5	38
88	4	5	5	5	4	5	4	5	37
89	4	5	3	5	5	5	4	5	36
90	4	5	3	5	5	4	5	3	34
91	4	4	5	5	3	5	4	5	35
92	5	4	5	3	5	5	4	5	36
93	4	5	3	5	4	4	5	3	33
94	4	5	3	5	5	4	5	3	34
95	1	2	3	2	2	3	3	2	18
96	2	2	2	2	3	2	1	2	16

No	Variabel Kualitas Layanan								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	3	3	4	3	3	5	30
2	4	5	3	3	5	4	3	3	30
3	4	5	3	5	5	4	4	4	34
4	4	5	3	4	4	5	3	5	33
5	3	3	4	5	4	3	5	5	32
6	5	4	4	5	3	5	4	4	34
7	4	3	5	5	4	5	4	5	35
8	4	4	5	3	4	4	5	4	33
9	4	4	5	5	4	4	5	3	34
10	4	5	3	5	4	5	4	5	35
11	4	5	4	5	3	5	5	5	36
12	4	5	3	5	5	4	3	5	34
13	4	5	3	4	4	5	5	3	33
14	4	5	3	5	5	4	4	3	33
15	4	5	3	4	5	3	4	3	31
16	5	4	5	5	4	3	4	5	35
17	4	5	3	5	4	5	5	3	34
18	5	4	5	3	5	3	3	3	31
19	4	4	5	3	5	4	5	3	33
20	3	3	2	3	3	3	3	3	23
21	4	5	3	5	4	4	5	3	33
22	4	5	3	5	5	4	5	3	34
23	4	5	3	5	4	4	5	3	33
24	5	4	5	5	3	5	4	5	36
25	4	5	5	4	4	5	4	5	36
26	5	3	5	4	5	4	5	3	34
27	5	4	5	3	5	4	5	5	36
28	4	5	3	4	4	4	5	3	32
29	4	4	5	3	5	4	5	3	33
30	1	2	3	1	2	3	3	2	17
31	4	5	3	5	5	4	5	5	36
32	1	1	4	1	5	3	5	4	24
33	1	2	3	2	2	3	3	3	19
34	2	1	2	2	3	3	2	3	18
35	4	5	3	5	5	4	5	3	34
36	3	5	4	5	5	3	5	4	34
37	4	5	3	5	5	4	5	5	36
38	2	3	3	2	2	3	2	1	18
39	4	5	3	5	5	4	5	3	34
40	1	3	3	2	2	3	3	2	19
41	1	2	3	2	2	3	3	2	18

42	4	3	5	4	5	3	3	3	30
43	5	5	3	3	5	4	5	3	33
44	4	4	3	5	5	3	5	5	34
45	3	1	3	3	3	2	3	3	21
46	3	4	2	4	5	3	5	5	31
47	5	4	3	5	4	4	5	3	33
48	4	3	5	4	5	4	5	3	33
49	5	4	3	5	5	5	3	5	35
50	4	5	4	5	4	5	3	5	35
51	3	5	5	4	5	4	3	5	34
52	4	5	5	3	5	5	4	3	34
53	5	4	2	4	3	5	3	5	31
54	5	3	5	3	5	3	5	4	33
55	4	5	3	5	5	5	3	3	33
56	5	5	3	5	4	4	3	5	34
57	4	5	3	5	5	1	3	5	31
58	2	3	3	3	3	4	2	4	24
59	2	1	2	2	3	4	3	5	22
60	3	3	3	3	5	3	5	4	29
61	2	2	3	2	1	4	3	5	22
62	4	5	5	3	5	4	5	5	36
63	3	3	5	4	5	4	5	3	32
64	4	4	3	4	3	3	4	5	30
65	4	4	3	3	3	5	4	5	31
66	3	2	3	3	3	5	3	3	25
67	4	4	3	3	4	5	4	5	32
68	4	4	5	3	3	5	3	5	32
69	3	3	3	5	4	5	5	3	31
70	1	2	3	3	3	3	3	3	21
71	2	1	3	2	3	3	2	2	18
72	3	2	3	3	3	2	3	3	22
73	5	5	3	5	4	5	5	3	35
74	5	3	3	5	5	4	5	3	33
75	4	5	3	5	4	5	4	5	35
76	4	5	3	5	5	5	5	3	35
77	3	3	3	5	4	5	4	5	32
78	4	5	3	3	4	3	3	5	30
79	3	5	5	4	4	3	4	5	33
80	5	3	5	4	3	5	4	5	34
81	3	5	5	4	5	3	4	5	34
82	5	4	5	3	3	3	4	5	32
83	3	3	5	4	5	3	5	4	32

84	3	5	5	3	5	5	4	1	31
85	3	5	5	5	3	5	4	4	34
86	2	4	5	3	5	5	4	4	32
87	3	5	4	4	5	3	4	3	31
88	5	4	5	4	5	3	4	4	34
89	3	5	5	5	3	5	4	5	35
90	4	5	4	5	3	5	4	5	35
91	5	4	5	4	5	4	5	3	35
92	5	5	5	5	3	5	4	4	36
93	1	2	3	3	3	2	2	2	18
94	1	2	3	3	2	2	3	3	19
95	2	2	2	2	3	2	1	2	16
96	1	2	3	2	1	3	3	3	18

No	Variabel Kepuasan Pelanggan										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	42
2	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	44
3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	42
4	4	5	3	5	4	5	5	3	4	3	41
5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	44
6	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	43
7	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	45
8	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	43
9	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	43
10	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	44
11	4	5	3	5	5	4	5	5	4	3	43
12	4	5	3	4	4	5	3	5	4	2	39
13	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	42
14	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	42
15	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	34
16	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	43
17	5	4	5	3	5	4	5	4	3	4	42
18	3	5	5	4	5	3	5	4	5	3	42
19	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5	44
20	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	43
21	3	5	4	5	5	3	4	5	5	5	44
22	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	36
23	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	44
24	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	43
25	4	5	3	5	4	5	5	3	5	3	42
26	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	44
27	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	43
28	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	45
29	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	44
30	2	1	1	2	3	2	3	2	1	2	19
31	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	43
32	5	5	4	5	5	3	5	4	5	3	44
33	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	23
34	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	22
35	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	44
36	3	5	2	3	4	5	5	3	5	4	39
37	4	3	3	5	5	4	5	3	5	5	42
38	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	23
39	3	3	3	3	4	2	1	2	2	3	26
40	1	2	3	2	2	3	3	3	3	5	27
41	3	2	2	3	3	2	2	3	2	1	23

42	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	44
43	3	4	5	3	3	3	3	5	4	5	38
44	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35
45	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28
46	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	30
47	3	5	4	5	3	4	4	3	3	4	38
48	3	5	4	3	3	4	4	5	3	3	37
49	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	35
50	4	3	3	5	4	5	3	3	3	4	37
51	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	40
52	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	43
53	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	43
54	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	41
55	3	5	4	3	3	4	5	3	5	4	39
56	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	44
57	3	3	5	4	5	3	3	3	5	1	35
58	4	5	3	3	5	4	5	3	3	4	39
59	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	43
60	4	1	3	5	5	5	3	5	4	3	38
61	4	4	2	4	5	3	5	5	4	4	40
62	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	42
63	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	43
64	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	43
65	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	45
66	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	23
67	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	46
68	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	25
69	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	23
70	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	22
71	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	23
72	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	25
73	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	20
74	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	42
75	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	43
76	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	44
77	4	5	5	3	5	4	3	5	3	5	42
78	4	5	5	4	5	3	5	3	5	3	42
79	5	4	3	3	4	5	3	5	3	5	40
80	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
81	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	41
82	4	4	3	5	4	5	5	3	5	3	41
83	4	3	5	5	3	5	5	3	5	3	41

84	4	4	5	5	5	3	5	3	5	3	42
85	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	45
86	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	44
87	5	3	5	5	4	5	3	5	3	3	41
88	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	41
89	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	45
90	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3	43
91	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	44
92	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	47
93	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	23
94	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	22
95	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	23
96	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	20



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 29 November 2022

Nomor : 5861/R/STIE-EP/XI/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Rumah Makan Warung Babon

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Frisca
NIM	: 191010029
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon

Untuk mengadakan peninjauan ke Rumah makan warung Babon yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

SURAT BALASAN

Hal : Persetujuan permohonan izin melakukan Observasi

Kepada Yth,

Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.si.

Ketua STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang Bertanda tangan Dibawah ini:

Nama : Enawati
Jabatan : Owner
Alamat : Jl. Perak, Kota Bangun
No Tlpn : 085207283921

Dengan ini pemilik dari Rumah Makan Babon Jalan Perak memberitahukan bahwa:

Nama : Frisca
Nim : 191010029

Program Studi: Manajemen Kewirausahaan

Telah kami berikan izin untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan dan penulisan skripsi dengan judul " Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Babon"

Demikianlah surat ini disampaikan, atas perhatian dan kepercayaan yang diberikan kami ucapakan Terimakasih

Medan, 21 November 2022

Hormat Kami,





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Frisca
NIM : 191010039
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Jumat / 26 Jan - 2022	Richard Halim JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh harga, kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian di Indotama Limas Mekmur Medan	181010153	
	Rabu 9 Feb 2022	Angelina JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Slogan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada apotek mutiara Farma)	181010282	
	Rabu 9 Feb 2022	Herbert JUDUL PROPOSAL: Analisis penetapan harga dan pelayanan terhadap pembelian konsumen pada toko trenol ace	181010083	
	Selasa 15 Feb 2022	Helini JUDUL PROPOSAL: Pengaruh store atmosphere dan kredibilitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko ritel elektronik elektronik tembung	181010190	
	Jumat 26 Jan 2022	Ravid JUDUL PROPOSAL: Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko emas near sinan batu juga	181010215	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



Nama Mahasiswa : *FRISCA*

NIM : *191010029*

Kelas : *Kewirausahaan A*

Konsentrasi : *Kewirausahaan, Pemasaran* (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : *0812 8187 4691* - Email: *Friscatan19@gmail.com*

Alamat Tinggal: *komp Taman Platina E-21, Lili Tirtapapan, Medan Deli*

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dedy Labardi, SE, MM.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Bambang Sukjo, S.E, M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	<i>12/10/2022</i>	<i>Approve judul</i>	<i>[Signature]</i>
2		<i>Revisi Variabel</i>	<i>[Signature]</i>
3	<i>31/1</i>	<i>Uraian yang telah dibuat di bimbingan</i>	<i>[Signature]</i>
4	<i>28/1</i>	<i>Bimbingan online</i>	<i>[Signature]</i>
5	<i>01/02</i>	<i>Perbaiki bagian yg di tentukan.</i>	<i>[Signature]</i>
6	<i>04/02/2023</i>	<i>Ace sampun</i>	<i>[Signature]</i>
7	<i>12/04/2023</i>	<i>Revisi Bab 11 ✓ Bab 1 ✓</i>	<i>[Signature]</i>
8	<i>17/04/2023</i>	<i>Bimbingan Bab 4 dan Bab 5</i>	<i>[Signature]</i>
9	<i>19/04/2023</i>	<i>Struktur Organisasi</i>	<i>[Signature]</i>
10		<i>Memperbaiki tulisan</i>	<i>[Signature]</i>
11	<i>26/04/2023</i>	<i>Ace menghipu</i>	<i>[Signature]</i>
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



Nama Mahasiswa : *Tika*

NIM : *191010024*

Kelas : *Kontraktasi A*

Konsentrasi : *Kewirausahaan, Pemasaran (tidak sesuai)*

HP/WA : *0812-31874631* Email: *Tika19@gmail.com*

Alamat Tinggal: *Kemp Taman Flora E21 / Lt. III Tirtopuran, Medan DCC*

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dedy Labuani S.E., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Barbara Jufri S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	<i>17/1-23</i>	<i>Ag. judul</i>	<i>[Signature]</i>
2		<i>Revisi Bab I, Perum & Lata Perum</i>	<i>[Signature]</i>
3		<i>Revisi Bab II, Pengantar & Sample</i>	<i>[Signature]</i>
4		<i>Revisi Bab III, Perum</i>	<i>[Signature]</i>
5	<i>2/2</i>	<i>Revisi Perum</i>	<i>[Signature]</i>
6	<i>26/1</i>	<i>Revisi Bab II, III</i>	<i>[Signature]</i>
7	<i>03/2</i>	<i>Acc Sample</i>	<i>[Signature]</i>
8	<i>28/4</i>	<i>Revisi Bab IV</i>	<i>[Signature]</i>
9	<i>03/5</i>	<i>Acc</i>	<i>[Signature]</i>
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	<i>10-3-2023</i>	<i>Dikusi revisi indikator variabel Harga</i>	<i>[Signature]</i>
2	<i>17-3-2023</i>	<i>Acc indikator variabel Harga</i>	<i>[Signature]</i>
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Frisca

NIM/Program Studi : 191010029/ Manajemen

Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 19 Mei 1999

No Handphone : 081281874691

Agama : Buddha

Email : Friscatan19@gmail.com

Latar Belakang pendidikan : 1. 2005-2011 SD Perguruan Kristen Hosana
2. 2011-2014 SMP Perguruan Kristen Hosana
3. 2014-2017 SMA Perguruan Kristen Hosana

Nama Ayah : Tan Kok Peng

Nama Ibu : Yenny

Alamat Orang Tua : Komp Taman Platina E-21

Medan, 18 Januari 2023



Frisca



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

SURAT KETERANGAN

PLAGIARISM CHECKER X

No. 0016/60/LPPM/STIE-EP/III/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si
NIDN	: 0108069301
Pangkat/Golongan	: Asisten Ahli / IIIb
Jabatan	: Ketua LPPM
Unit Kerja	: STIE Eka Prasetya

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/i yang tercantum di bawah ini adalah benar telah lulus Cek Plagiat (*Plagiarism Checker X*).

Nama	: Frisca
NIM	: 191010029
Jurusan / Prodi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Babon

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk diketahui dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.



Medan, April 2023
Yang menerangkan
Ka. LPPM Eka Prasetya

Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si